
Wettbewerbszentrale

Jahresbericht 2020

Wettbewerbszentrale

Jahresbericht 2020

7 **I Die Wettbewerbszentrale –
Institution der Wirtschaft für fairen Wettbewerb**

- 8 1. Auftrag und Historie der Wettbewerbszentrale
9 2. Die Rolle der Wettbewerbszentrale – Eine Standortbestimmung
9 a) „Hüterin des Wettbewerbs“ – Rechtsdurchsetzung im Markt
9 b) Motor der Rechtsentwicklung – Klärung von Grundsatzfragen
10 c) Wettbewerbsrechtliche Expertise und Branchenkenntnisse – Fundament für Mitgliederberatung
10 d) ... und Beratung des EU- und nationalen Gesetzgebers in Wettbewerbsfragen
10 e) CSR-Engagement der Mitgliedsunternehmen für fairen Wettbewerb
-

11 **II „Was wir tun“ – Aus der Praxis der Wettbewerbszentrale**

- 12 1. „Für faire Wettbewerbsbedingungen“ – Rechtsdurchsetzung
12 Thema des Jahres – Werbung mit Corona-Bezug
17 2. „Ausgewogene Regulierung im Fokus“: Mitgestaltung der Wettbewerbspolitik
20 3. „Kurzer Draht“ zu Mitgliedern: Beratung und Mitgliederinformation
21 4. „Up to date im Wettbewerbsrecht“
21 a) Seminarangebote und Publikationen
21 b) Publikationen und Online-Datenbank
23 5. „Infos, Einschätzungen & Positionen“: Öffentlichkeitsarbeit
-

25 **III Auf einen Blick – Zusammenfassung und
Entwicklung der Fallbearbeitung**

- 26 1. Beratung und Rechtsdurchsetzung
28 2. Irreführung, mangelnde Transparenz, Informationspflichten
30 3. Sachverhalte zu Preismogeleien, d. h. irreführende und intransparente Preisangaben
31 4. Belästigende Werbung
32 5. Werbemedium
33 6. Überblick über die Verfahrensentwicklung

35 **IV** **Berichte zur Fallbearbeitung –
Branchenübergreifende Rechtsgebiete**

- 36 **1. Kartellrecht**
- 36 a) 10. GWB-Novelle
- 36 b) Vertikale Preisbindung
- 37 c) Unverbindliche Preisempfehlung
- 38 **2. Internetrecht und E-Commerce**
- 38 a) Bewertungen
- 38 b) Versuch der Kontrolle von Kundenbewertungen durch AGB
- 39 c) Belohnung fürs „Überdenken“ einer schlechten Bewertung
- 39 d) Noch keine Bewertungen da? Schnell selbst erledigt
- 39 e) Fake-Bewertungen in einem Onlineshop
- 40 f) Plattformen
- 40 g) Rechtsrahmen – P2B-VO
- 41 **3. Einzelfälle mit internationalem Bezug**
- 41 a) Beschwerden aus der Wirtschaft
- 41 b) Beschwerden aus dem Netzwerk der Werbeselbstkontrollorganisationen
- 42 c) Beschwerden aus dem europäischen Behördennetzwerk
- 42 d) Sweeps im CPC-Netzwerk
-

45 **V** **Berichte zur Fallbearbeitung – Berichte nach Branchen**

- 46 **1. Einzelhandel**
- 46 a) Mehrwertsteuersenkung
- 46 b) Preisangaben
- 47 c) Irreführende Werbung
- 48 d) Nichteinlösung von Werbeversprechen
- 49 **2. Möbelhandel**
- 49 a) Preisangaben
- 50 b) Gesamtpreisangabe Update
- 50 c) Einkaufskonditionen Update
- 51 **3. Tourismus/Reisen**
- 51 a) Luftfahrtgesellschaften
- 51 b) Reiseveranstalter
- 52 c) Buchungsportale
- 52 d) Hotellerie
- 54 **4. Telekommunikation**
- 54 a) Übertragungsgeschwindigkeit
- 55 b) Routerzwang
- 56 c) Grundsatzverfahren Vertragslaufzeit von Kabel-TV-Anschlüssen
- 56 d) Gesetzliche Rahmenbedingungen

- 58 **5. Finanzmarkt**
- 58 a) SEPA-Beschwerdestelle
- 59 b) Beschwerdestelle Zahlungsentgelte
- 60 c) Banken
- 60 d) Versicherungen/Versicherungsvermittler
- 62 e) Sonstige Finanzdienstleister
- 65 **6. Gesundheitswesen**
- 65 a) Rechtsberatung/Öffentlichkeitsarbeit
- 65 b) Apotheken
- 66 c) Krankenkassen
- 67 d) Ärzte
- 69 e) Pharmaindustrie
- 71 **7. Gesundheitshandwerk/Medizinprodukte**
- 71 a) Neue Angebotsformen
- 72 b) Das heilmittelrechtliche Zuwendungsverbot
- 72 c) Irreführende Aussagen zur Wirkung von Hörgeräten gegen Demenz
- 73 d) Weitere Irreführungsfälle
- 73 e) Medizinprodukte / Ausblick
- 75 **8. Lebensmittel**
- 75 a) Gesundheits- und krankheitsbezogene Werbung
- 76 b) Irreführende Werbung für Lebensmittel
- 78 **9. Energie- und Versorgungswirtschaft**
- 78 a) Vermarktung von Grünstrom
- 78 b) Irreführender Erdgas-Tarifvergleich
- 79 c) Unlautere Werbeschreiben
- 79 d) Stromvergleichsportal unter die Lupe genommen
- 79 e) Solaranbieter
- 80 f) Irreführende Behauptung eines „Verbots von Ölheizungen ab 2026“
- 80 g) Alternative Brennstoffe
- 81 h) Werbung mit klimaneutral / CO₂-neutral
- 81 i) Ausblick
- 82 **10. Automobilbranche**
- 82 a) Assistenzsysteme hin zum autonomen Fahren
- 83 b) Kraftfahrzeugwerkstatt
- 84 c) Kraftfahrzeughersteller und Kraftfahrzeughandel – Informationspflichten
- 84 d) Pkw-Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung (Pkw-EnVKV)
- 85 e) Preisangabenverordnung (PAngV)
- 85 f) Preiswerbung
- 86 **11. Fahrschulwesen**
- 86 a) Online-Portal und Online-Theorie
- 87 b) Umfang des theoretischen Präsenzunterrichtes
- 87 c) Werbung für die Fahrerschulung B 196
- 88 d) Preiswerbung

89	12. Sachverständigenwesen
89	a) Rechtliche Rahmenbedingungen
90	b) Qualifizierung von Sachverständigen
90	c) Anerkennung, Prüfung, Zertifizierung, gerichtliche Bestellung, öffentliche Bestellung und Vereidigung
91	d) TÜV-Zertifizierungen
91	e) Berufsbezeichnungen
91	f) Trennungsgebot
93	13. Immobilienwirtschaft
93	a) Gesetzgebung
93	b) Immobilienplattformen
94	c) Höchstpreise und Bestpreise
94	d) Kundenbewertungen und Auszeichnungen
95	e) Corona
95	f) Sonstige Fälle

97 VI „Über uns“

98	1. Organe und Geschäftsführung
98	a) Präsidium
99	b) Beirat
100	c) Geschäftsführung
101	2. Auslandsbeziehungen der Wettbewerbszentrale
101	a) Internationale Liga für Wettbewerbsrecht (LIDC/Liga)
102	b) European Advertising Standards Alliance (EASA)
102	c) Weitere Kooperationen
103	3. Mitgliedschaft und Mitwirkung der Wettbewerbszentrale in Gremien
104	4. Ihr Kontakt zu uns

Die Wettbewerbszentrale – Institution der Wirtschaft für fairen Wettbewerb

Auftrag und Historie der Wettbewerbszentrale

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

Vor mehr als 100 Jahren hat der Gesetzgeber im Bereich des Rechts gegen unlauteren Wettbewerb die sog. Verbandsklagebefugnis geschaffen und damit die Durchsetzung des Rechts gegen unlauteren Wettbewerb auch in die Hände von Verbänden zur Förderung gewerblicher Interessen gelegt. Sie soll eine von Einzelinteressen unabhängige Rechtsverfolgung gegen unlauteren Wettbewerb sicherstellen. Diese Verbandsklagebefugnis ist in § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG (Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb) und § 33 Abs. 4 Nr. 1 GWB (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen) verankert und bildet die Grundlage der Tätigkeit der Wettbewerbszentrale.

Die Gründungsversammlung der Wettbewerbszentrale fand bereits im Jahr 1912 in Berlin statt. Im Februar 1913 wurde der Verband in das Vereinsregister des Königlichen Amtsgerichts Berlin-Schöneberg eingetragen. Während des Zweiten Weltkriegs hat die Wettbewerbszentrale ihre Tätigkeit nicht ausgeübt. Am 17. Juli 1949 wurde sie in Frankfurt am Main neu gegründet. Ihr Verwaltungssitz befindet sich seit 1970 bis heute in Bad Homburg vor den Toren Frankfurts.

Der Auftrag der Wettbewerbszentrale besteht darin, durch Rechtsforschung, Rechtsberatung, Information und Rechtsdurchsetzung zur Förderung eines lauterer Geschäftsverkehrs und eines fairen wirtschaftlichen Wettbewerbs beizutragen. In diesem Zusammenhang geht sie auch – gegebenenfalls im Zusammenwirken mit den zuständigen Stellen der Rechtspflege – gegen unlautere, Markt verzerrende, das geistige Eigentum beeinträchtigende und wettbewerbswidrige Maßnahmen vor. So ist es in § 2 der Vereinsatzung („Zweck des Vereins“) festgelegt.

Da die Wettbewerbszentrale es bei Erfüllung ihres Auftrages mit sehr komplexen – weil speziellen und branchenspezifischen – Sachverhalten zu tun hat, haben die Juristen der Wettbewerbszentrale in den letzten Jahren zunehmend eine Spezialisierung nach Branchen vorgenommen. Nur durch diese Spezialisierung ist gewährleistet, dass das für die Rechtsberatung aber auch die Rechtsdurchsetzung jeweils notwendige Fach- bzw. Hintergrundwissen gegeben ist.

Die Rolle der Wettbewerbszentrale – Eine Standortbestimmung

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

Die Wettbewerbszentrale nimmt zur Förderung des fairen Wettbewerbs vielfältige Aufgaben im Rahmen der wirtschaftlichen Selbstkontrolle wahr. Die Entwicklungen in technologischer und rechtlicher Hinsicht in den letzten Jahren sowie aktuell das rasante Fortschreiten der Digitalisierung in der Wirtschaft und nahezu allen Lebensbereichen beeinflussen die zunehmende Komplexität ihrer Aufgaben.

Die Beantwortung der Fragen nach Standort und Rolle der Wettbewerbszentrale erfordert also zunächst einen Blick auf die wichtigsten Facetten der Tätigkeit der Wettbewerbszentrale:

„Hüterin des Wettbewerbs“ – Rechtsdurchsetzung im Markt

In der Öffentlichkeit und in Unternehmerkreisen am bekanntesten ist die Rolle der Wettbewerbszentrale als „Hüterin des fairen Wettbewerbs“. Seit Gründung der Wettbewerbszentrale vor mehr als 100 Jahren war und ist es der Wirtschaft ein Anliegen, bei Wettbewerbsverletzungen einen effizienten und unbürokratischen Rechtsschutz durch die unabhängige Selbstkontrollinstitution erlangen zu können.

Tausende von Beschwerden über unlautere Geschäftspraktiken erhält die Wettbewerbszentrale jedes Jahr – die meisten davon aus der Wirtschaft, also von Unternehmen und Verbänden, und ungeachtet einer Mitgliedschaft in der Wettbewerbszentrale. Die Tatsache,

dass die Wettbewerbszentrale als neutrale Institution im eigenen Namen handelt, bietet Unternehmen die Möglichkeit, das Verhältnis zu Konkurrenten von einer wettbewerbsrechtlichen Auseinandersetzung unberührt zu belassen.

Nach sorgsamer Prüfung der Beschwerde und rechtlicher Bewertung durch Wettbewerbsjuristen der Wettbewerbszentrale ist eine Entscheidung mit Augenmaß zu treffen – immer mit dem satzungsmäßig verbrieften Ziel, bei einer wettbewerbsrechtlichen Auseinandersetzung eine gütliche Einigung herbeizuführen. Während kleinere Verstöße auch einmal durch ein Hinweisschreiben aus der Welt geschafft werden können, ist in anderen Fällen eine Beanstandung per Abmahnung, die gesetzlich vorgesehen ist, nötig. Auf diese Weise können die allermeisten Wettbewerbsstreitigkeiten rasch und außergerichtlich erledigt werden. Nur in etwa 10 % der Auseinandersetzungen ist es erforderlich, Unterlassungsklage vor dem zuständigen Landgericht einzureichen. Diese Auseinandersetzungen sind es meist, die in der Öffentlichkeit bekannt werden und das Bild der Wettbewerbszentrale als Hüterin des fairen Wettbewerbs prägen.

Motor der Rechtsentwicklung – Klärung von Grundsatzfragen

Einige dieser Verfahren führt die Wettbewerbszentrale als sog. Musterverfahren zur Klärung einer Grundsatzfrage. Denn oft genug besteht bei werbenden Unter-

nehmen Rechtsunsicherheit darüber, was nun wettbewerbsrechtlich (noch) erlaubt ist und wo die Grenzen genau zu ziehen sind. Solche Rechtsunsicherheit entsteht teilweise durch neue Gesetze, bei denen erst nach entsprechender Rechtsprechung klar wird, wie diese genau anzuwenden sind oder durch neue Werbemethoden, die etwa durch technologischen Fortschritt erst entstehen. Klarheit bringt in manchen Fällen erst eine Entscheidung in letzter Instanz durch den Bundesgerichtshof oder – soweit es um die Auslegung von Vorschriften aus EU-Recht geht – durch den Europäischen Gerichtshof. Insgesamt hat die Wettbewerbszentrale seit 1953 mehr als 560 Verfahren vor dem Bundesgerichtshof geführt und damit zur Klärung wettbewerbsrechtlicher Fragen beigetragen.

Wettbewerbsrechtliche Expertise und Branchen- kenntnisse – Fundament für Mitgliederberatung

Diese Fallexpertise der Wettbewerbszentrale gehört neben speziellen Branchenkenntnissen zum wichtigen Fundament der Arbeit der Wettbewerbszentrale im Bereich der Mitgliederberatung und des Austauschs mit der Wirtschaft.

... und Beratung des EU- und nationalen Gesetzgebers in Wettbewerbsfragen

Aus Beratungsanfragen von Mitgliedern wiederum kann die Wettbewerbszentrale schnell ersehen, wo wettbewerbsrechtliche Vorgaben den Unternehmen Probleme bereiten und welche Regelungen zu Auslegungsfragen führen. Diese Praxiserfahrung und Expertise fließen regelmäßig ein in Stellungnahmen der Wettbewerbszentrale zu Gesetzgebungsvorhaben und Konsultationen sowie Evaluierungen bestehender Gesetze im Bereich des Wettbewerbsrechts. Als neutrale und branchenübergreifend tätige Selbstkontrollinstitu-

tion steht sie für eine funktionierende privatrechtliche Selbstkontrolle und genießt in der Öffentlichkeit hohe Glaubwürdigkeit.

CSR-Engagement der Mitgliedsunternehmen für fairen Wettbewerb

„Corporate Social Responsibility (CSR)“ ist eine Aufgabe und Verpflichtung, die im Zusammenhang mit der Ausrichtung der Geschäftsstrategie und Führung eines Unternehmens heute nicht vernachlässigt werden darf. Dass Unternehmen soziale Verantwortung übernehmen, wird von Kunden und Geschäftspartnern ebenso wie von der Gesellschaft, erwartet. Dazu gehört auch die soziale Verantwortung für einen fairen und nachhaltigen Wettbewerb sowie die Beachtung von Verbraucherschutzbelangen.

Hier setzt die Arbeit der Wettbewerbszentrale an, die auf die Förderung eines fairen Wettbewerbs gerichtet ist. Sie sorgt als Selbstkontrollinstitution aus der Wirtschaft selbst heraus für die Einhaltung der Wettbewerbsregeln, indem sie z.B. Mitglieder im Vorfeld von deren geplanten Werbemaßnahmen wettbewerbsrechtlich berät und gegen Verstöße vorgeht. Die Mitgliedschaft in der Wettbewerbszentrale ist damit für viele Unternehmen ein wichtiges Engagement und ein Baustein der firmeneigenen CSR.

„Was wir tun“ –
Aus der Praxis
der Wettbewerbszentrale

„Für faire Wettbewerbsbedingungen“ – Rechtsdurchsetzung

Martin Bolm, Büro Hamburg
Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg
Christiane Köber, Büro Bad Homburg

Die Förderung fairer Wettbewerbsbedingungen am Markt ist Ziel auch der – außergerichtlichen oder erforderlichenfalls auch gerichtlichen – Rechtsdurchsetzungsmaßnahmen der Wettbewerbszentrale.

Die Corona-Krise indes stellte die Unternehmen im Jahr 2020 vor besondere Herausforderungen. Dies hat sich auch auf die Praxis der Wettbewerbszentrale ausgewirkt:

Schon frühzeitig ab Mitte März 2020 hat die Wettbewerbszentrale mit Rücksicht auf die zum Teil existenzbedrohenden Belastungen für Unternehmen Wettbewerbsverstöße mit besonderem Augenmaß verfolgt. Etwaige Existenzhaltungsmaßnahmen von Unternehmen sollten nicht durch Verfahren der Rechtsdurchsetzung erschwert werden. Allerdings wies die Zentrale auch darauf hin, dass ein Mindestmaß an Fairness im Wettbewerb nötig sei, um ein Funktionieren des Marktes zu gewährleisten. Gegen schwerwiegende Wettbewerbsverletzungen ging die Wettbewerbszentrale daher wie gewohnt vor.

Zu nennen sind hier insbesondere Geschäftspraktiken von „Unternehmen, die die Corona-Krise, ihre Auswirkungen und die Angst und Unsicherheit in der Bevölkerung mit unlauteren Mitteln zu Absatzzwecken auszunutzen versuchen“.

Thema des Jahres: Werbung mit Corona-Bezug

Lebensmittel gegen Corona-Viren

Die Wettbewerbszentrale ist in vielen Fällen gegen Werbemaßnahmen für Lebensmittel vorgegangen, mit denen Verbrauchern direkt oder subtil Schutz vor Corona-Viren suggeriert wurde. Sowohl nach dem allgemeinen Irreführungsverbot im UWG als auch nach spezialgesetzlichen Regelungen wie etwa Art. 7 Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) sind krankheitsbezogene Aussagen bei Lebensmitteln unzulässig. Bei der Werbung eines Online-Händlers, der hauptsächlich Speiseöl anbietet, handelte es sich um einen typischen Fall: Kokosöl wurde beworben mit dem Hinweis, dass es in Zeiten von Grippe- und Corona-Viren den viruellen Belastungsdruck deckele. Das Ernährungsprofil von Kokosöl Sorge unter anderem für starke antivirale Eigenschaften mit immunstärkender Wirkung (F 8 0029/20). In diesen oder ähnlich eindeutigen Fällen wurden Unterlassungserklärungen abgegeben. Die Aussage „Corona-Infektion: Wie wir uns mit Vitalpilzen schützen können!“ ließ die Wettbewerbszentrale durch das Landgericht Gießen untersagen (LG Gießen, Beschluss vom 06.04.2020, Az. 8 O 16/20; F 4 0109/20).

In manchen Fällen waren die Wirkaussagen aber auch subtiler. So warb ein Unternehmen für seine Nahrungs-

ergänzungsmittel mit der Abbildung eines stilisierten Menschen, der Corona-Viren abwehrt, sowie mit der Aussage „Volle Power für Ihr Immunsystem“. Das Landgericht Essen erließ eine einstweilige Verfügung, mit der die Werbung untersagt wurde (LG Essen, Beschluss vom 27.04.2020, Az. 43 O 39/20, nicht rechtskräftig; F 8 0034/20). In einem weiteren Fall wurde ein mit Vitamin C angereichertes Lebensmittel beworben, indem eine Frau mit Mundschutz abgebildet wurde, verbunden mit den Aussagen „Schützen Sie Ihren Körper. Jetzt!“ sowie „Vor multiresistenten Bakterien und internationalen Viren schützt Sie ein optimales Immunsystem – 365 Tage im Jahr“. Nach Auffassung der Wettbewerbszentrale wird mit dem Bild der Frau mit Maske und dem Hinweis auf die „internationalen Viren“ ebenfalls der Eindruck erweckt, es könne eine Ansteckung mit dem Corona-Virus verhindert werden (F 8 0014/20). Das Unternehmen verpflichtete sich zur Unterlassung.

Irreführende Aussagen zu Verfahren oder Gegenständen

Auch außerhalb des Lebensmittelbereiches wurde für Verfahren, Gegenstände etc. mit zum Teil kuriosen Wirkaussagen geworben und fälschlich ein Schutz vor einer Infektion suggeriert. So behauptete ein Heilpraktiker mit Blick auf das Corona-Virus „Vitamin C-Hochdosisinfusion hilft!“ (F 4 0115/20). Ein Apotheker bot Corona-Globuli an, verbunden mit der stilisierten Darstellung von Menschen, die Viren abwehren (F 4 0116/20). In einem anderen Fall bewarb ein Heilpraktiker Duftbeutel und Kräutertees zur Prävention „gegen Viren, um eine Infektion und die damit verbundene Ausbreitung der Epidemie zu verhindern“ (F 4 0132/20).

Aber auch Fachkreise blieben von irreführender Werbung nicht verschont. So warb ein Hersteller von Hygieneprodukten, die in der Zahnarztpraxis Verwendung finden, mit einer „Corona-Offensive“ für eine „viruzide Wasserhygiene“. Behauptet wurde, dass das Umweltbundesamt den Wirkstoff des Produktes bestätigt habe. Es wurde damit der unzutreffende Eindruck erweckt, das Umweltbundesamt habe sich konkret zu diesem Produkt geäußert und dessen Wirksamkeit bestätigt. Das Umweltbundesamt hatte sich aber tatsächlich zu Trinkwasser als möglicher Infektionsquelle für die Übertragung des neuartigen Corona-Virus ge-

äußert, nicht aber zu dem konkret beworbenen Produkt oder dessen Wirksamkeit (F 4 0146/20). In all diesen Fällen haben sich die von der Wettbewerbszentrale Angeschriebenen zur Unterlassung verpflichtet und die Werbung sofort gestoppt.

Antikörper-Tests

Auch die Werbung für und die Abgabe von Corona-Antikörper-Tests an Verbraucher war Gegenstand von Abmahnungen. Diese dürfen nach der Medizinprodukte-Abgabeverordnung nur an Ärzte, ambulante und stationäre Einrichtungen im Gesundheitswesen, Großhandel und Apotheken, Behörden, Blutspendedienste, pharmazeutische Unternehmen und bestimmte Beratungs- und Testeinrichtungen abgegeben werden. Eine Abgabe an Laien ist somit nach derzeitiger Rechtslage untersagt. Ein Sanitätshausbetreiber, der die Produkte auf seiner Homepage bewarb, und ein Unternehmer, der die Antikörpertests auf einer Verkaufsplattform anbot, verpflichteten sich gegenüber der Wettbewerbszentrale zur Unterlassung (F 4 0157/20; F 4 0173/20).

Desinfektionsmittel

In mehr als 20 Fällen hat die Wettbewerbszentrale unzulässige Werbung für Desinfektionsmittel beanstandet. Bei Desinfektionsmitteln handelt es sich um Biozide. Die Werbung für Desinfektionsmittel ist in der Biozidverordnung geregelt. Bestimmte Aussagen sind sowohl für die Etiketten als auch für die sonstige Werbung unzulässig, so z. B. „Biozidprodukt mit niedrigem Risikopotential“ oder „umweltfreundlich“. Darüber hinaus sind aber auch „ähnliche Hinweise“ unzulässig. Damit trägt der Gesetzgeber der Tatsache Rechnung, dass es sich bei Bioziden um Produkte handelt, die Schädlinge abtöten, damit aber auch negative Auswirkungen auf Mensch und Umwelt haben können. Die Produkte sollen daher in der Werbung nicht verharmlost werden. So hat die Wettbewerbszentrale z. B. den Hersteller eines Desinfektionsmittels zur Unterlassung aufgefordert, der sein Desinfektionsmittel als „nachhaltig und umweltschonend“ bezeichnete sowie behauptete, es wirke ganz natürlich und ohne chemische Zusatzstoffe (F 4 0292/20). In nahezu allen Fällen verpflichteten sich die Unternehmen zur Unterlassung der Werbung. In einem Fall hat die Wettbewerbszentrale Klage einreichen lassen, um zu klären, ob Bezeichnungen wie „ökologisch“ oder „hautfreundlich“ zu den

„ähnlichen Hinweisen“ gehören, die ein Desinfektionsmittel unzulässiger Weise verharmlosen (LG Karlsruhe, Az. 14 O 61/20; F 4 0289/20). In einem weiteren Fall geht es um die nach Auffassung der Wettbewerbszentrale unzulässige Werbung mit einem Zertifikat (LG Frankfurt, Az. 3-10 O 70/20; F 4 0194/20).

Auffallend ist die bei der Wettbewerbszentrale eingegangene Zahl der Beschwerden über Mail- oder Telefaxwerbung für Desinfektionsmittel oder Masken, insbesondere bei Ärzten. Offensichtlich gingen einige Unternehmen davon aus, dass es zu Corona-Zeiten nicht der für diese Art der Werbung erforderlichen ausdrücklichen Einwilligung des Adressaten (§ 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG) bedarf.

Schutzmasken

Mit Beginn der Corona-Pandemie stieg der Bedarf für Schutzmasken sprunghaft. Hier unterscheidet man grob nach drei Klassen: die partikelfiltrierenden Halbmasken (FFP1-3) zum Eigen- und Fremdschutz, die weiß-grünen medizinischen Masken zum Fremdschutz (Schutz vor Speicheltropfen und Aerosol) bzw. ähnliche nicht als Medizinprodukte klassifizierte Masken, und die Baumwollmasken oder auch Community-Masken.

Zahlreiche Wettbewerbsverletzungen gab es bei den partikelfiltrierenden „FFP2“-Masken. Werden chinesische KN95-Masken als „FFP2“ oder „CE“ oder mit der EU-Testnorm DIN EN 149 beworben, ist diese Werbung irreführend, weil die Masken nicht nach dem in der EU vorgeschriebenen strengen Verfahren durch ein akkreditiertes Prüfinstitut getestet und in der Produktionsqualität überwacht werden. Solche Masken durften nur bis zum 01.10.2020 ausnahmsweise verkauft werden, wenn der Verkäufer mit einem Schnelltest (Corona-Pandemie-Atemschutzmaskentest, CPA-Test) ihre Tauglichkeit belegt hatte und bei der zuständigen Behörde eine Sondererlaubnis nach § 9 Abs. 3 MedBSV erhalten hatte. Tests der Beschaffungämter des Bundes haben ergeben, dass solche Masken in ca. 20 bis 40 % die Anforderungen nicht erfüllen (Bundestags-Drucksache 19/21798). Die Verkäufer, oft fachfremde Händler, die die Masken im Nebengeschäft vertreiben, gefährden mit dem Verkauf solcher Produkte die Gesundheit ihrer Kunden und deren Angehöriger. Die Käufer verlassen sich bei solchen Produkten

darauf, dass sie zum Eigen- und Fremdschutz geeignet sind. Sie verwenden sie in Situationen, in denen sie den empfohlenen Sicherheitsabstand nicht einhalten können, beim Kontakt mit gefährdeten Angehörigen oder weil sie selbst zu einer Risikogruppe zählen. Gerade diese Masken können dazu führen, dass ihre Träger in dem Glauben, geschützt zu sein, gebotene Sicherheitsvorkehrungen außer Acht lassen. Die Wettbewerbszentrale hat in zehn Fällen die Werbung und den Verkauf solcher Masken beanstandet und in sechs Fällen Unterlassungserklärungen erwirkt. Sie hat vor dem Landgericht Köln Klage gegen einen Verkäufer eingereicht (HH 3 0139/20). Weitere Klagen sind in Vorbereitung.

Bei Community-Masken hat die Wettbewerbszentrale Verkäufer mit Hinweisschreiben darüber aufgeklärt, dass diese nicht als „Schutzmaske“ ausgelobt werden dürfen (HH 3 0082/20; HH 3 0084/20, HH 3 0085/20). Ein anderer Anbieter wurde darüber aufgeklärt, dass eine Maske, die ihrer Bauart nach keine FFP2-Maske sein kann, nicht auf diese Weise beworben werden darf (HH 3 0084/20).

Gesundheitshandwerke

Zahlreiche Augenoptiker warben mit Geschenken. So bewarb ein umsatzstarker norddeutscher Filialist gemeinsam mit weiteren Unternehmen im Mai 2020 mit „Brillengläser geschenkt“ und im Folgemonat mit „Brillenfassung geschenkt“ (HH 3 0075/20, HH 3 0077/20, HH 3 0078/20, HH 3 0114/20). Gegen beide Werbeaktionen musste die Wettbewerbszentrale wegen Verstößen gegen das Heilmittelwerbegesetz und irreführender Werbung gerichtliche Verbote erwirken (LG Flensburg, Beschlüsse 6 HK O 20/20 v. 13.05.2020 und 6 HK O 34/20 v. 25.06.2020). Wegen der Werbeaktion „Brillengläser geschenkt“ wurde zudem vor dem Landgericht Bayreuth Hauptsacheklage eingereicht (HH 3 0077/20). Auch ein westdeutscher Augenoptiker, ebenfalls einer der umsatzstärkeren Optiker, lobte „Danke-Brillen“ für Ärzte und andere Corona-„Helden“ aus, die Kunden als Empfänger vorschlagen konnten. Während die Wettbewerbszentrale diese fremdnützige Aktion noch für erlaubt hielt, sprach sie eine Abmahnung aus, als der Optiker seinen Kunden für jeden Kauf einer Brille oder Sonnenbrille eine gratis „Danke-Brille“ zum Verschenken versprach, und erwirkte eine Unterlassungserklärung (HH 3 0068/20).

Weitere Produkte

Ein Teppichhändler versprach eine Teppichreinigung mit den Angaben „Wir waschen und desinfizieren Ihre Teppiche wirkungsvoll nach EU-Norm gegen Bakterien und Viren sowie Covid19“. Die Wettbewerbszentrale sprach eine Abmahnung aus, da eine entsprechende EU-Norm gar nicht existiert (HH 3 0127/20). In verschiedenen Onlineshops wurden Türgriff-Bezüge beworben, die angeblich aufgrund einer Silber- und Kupferbeschichtung desinfizierend wirken und auch nach dem Waschen in der Maschine ihre Wirkung nicht verlieren. Außerdem wurden sie unter Bezugnahme auf angebliche Studien und mit der Angabe „made in Germany“ beworben. Die Wettbewerbszentrale hat mit Hinweisschreiben Belege für die werblichen Behauptungen angefordert. Da es sich um gesundheitsbezogene Werbung handelt, müssen die Angaben durch wissenschaftliche Nachweise belegt sein. Zudem müssten die Produkte als primäre Biozidprodukte den Anforderungen der Biozidverordnung entsprechen und Warnhinweise enthalten (HH 3 0212/20 und HH 3 0213/20). Die Verfahren sind noch nicht abgeschlossen.

Verfahren vor dem Bundesgerichtshof

Darüber hinaus führte die Wettbewerbszentrale Grundsatzerfahren vor dem Bundesgerichtshof. Damit soll für Unternehmer und Rechtsanwender Klarheit zur praktischen Anwendung geltender Wettbewerbsvorschriften erreicht werden.

Zu diesen Verfahren gehörte etwa eines, in dem es um freien und fairen Wettbewerb im TK-Markt geht. Hier will die Wettbewerbszentrale eine höchstrichterliche Klärung der Frage, ob Vermieter ihren Mietern eine Kündigungsmöglichkeit für einen nicht benutzten Kabel-TV-Anschluss einräumen müssen (BGH, Az. I ZR 106/20). Die Wettbewerbszentrale hatte eine Wohnungsbaugesellschaft, die über 100.000 Vermietungsobjekte betreibt, aufgefordert, es zu unterlassen, mit Verbrauchern Wohnraummietverträge abzuschließen, die die kostenpflichtige Bereitstellung von Kabel-TV-Anschlüssen vorsehen, ohne den Mietern die Möglichkeit zur Kündigung der Kabel-TV-Anschlüsse zum Ablauf von 24 Monaten Laufzeit einzuräumen. Nach § 43b TKG ist die Mindestlaufzeit von Telekommunikationsverträgen auf 24 Monate begrenzt. Mit Ver-

brauchern dürfen keine Verträge über Telekommunikationsdienstleistungen geschlossen werden, die länger als 24 Monate laufen. Nach Auffassung des OLG Hamm ist der von der Vermieterin zu erbringende Dienst allerdings kein „öffentlich“ zugänglicher Telekommunikationsdienst, wie von § 43b TKG gefordert. Er richte sich nur an die geschlossene Gruppe der Mieter (OLG Hamm, Urteil vom 28.05.2020, Az. I-4 U 82/19, nicht rechtskräftig). Gegen dieses Urteil des OLG Hamm hat die Wettbewerbszentrale Revision zum Bundesgerichtshof eingelegt, über die in 2021 verhandelt werden soll. Siehe dazu die Pressemitteilung vom 20.07.2020 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/presse/pressemitteilungen/_pressemitteilung/?id=369 sowie die Ausführungen auf S. 56.

Bereits zu Beginn des Jahres 2020 hatte der Bundesgerichtshof in einem Verfahren der Wettbewerbszentrale die Nichtzulassungsbeschwerde eines Möbelhandelsunternehmens gegen ein Urteil des OLG Bamberg zurückgewiesen (BGH, Beschluss vom 28.11.2019, Az. I ZR 45/19). Das OLG Bamberg hatte dem Unternehmen auf Antrag der Wettbewerbszentrale verboten, Produkte seines Eigenmarkensortiments, namentlich Möbel verschiedener Eigenmarkenhersteller mit der Aussage „Deutschlands bester Preis“ zu bewerben (OLG Bamberg, Urteil vom 25.01.2019, Az. 3 U 135/17). Der Senat hatte die Werbung mit der Alleinstellungsbehauptung „Deutschlands bester Preis“ für Produkte, namentlich Möbel bestimmter Marken der Handelsgruppe, die nur von der Beklagten angeboten werden, als irreführend angesehen. Siehe dazu die News vom 08.02.2020 // Werbung mit „Deutschlands bester Preis“ für Produkte des Eigenmarkensortiments einer Handelsgruppe unzulässig, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3318.

Im Dezember 2020 verhandelte der Bundesgerichtshof in dem Verfahren der Wettbewerbszentrale zur Zulässigkeit von Zahlungsentgelten (Az. I ZR 203/19). In dem Musterverfahren will die Wettbewerbszentrale höchstrichterlich klären lassen, ob für die Bezahlung mit Paypal oder dem Zahlungsdienst „Sofortüberweisung“ vom Kunden ein Entgelt verlangt werden darf. Hintergrund ist die Regelung des § 270a BGB, wonach Händler für die gängigsten Zahlungsmöglichkeiten keine zusätzlichen Entgelte vom Verbraucher ver-

langen dürfen. Siehe dazu die News vom 10.12.2020 https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3418 sowie Kapitel „Finanzmarkt“ auf Seite 59 f. Mit einer Entscheidung des BGH wird im März 2021 gerechnet.

Verfahren in den Instanzen

Auch in den Instanzen hat die Wettbewerbszentrale im Jahr 2020 etliche Verfahren geführt, die in der Öffentlichkeit auf Interesse stießen:

Im Sommer 2020 hat etwa das LG Berlin dem Unternehmen Google LLC, Mountain View (USA), untersagt, in der Bundesrepublik Deutschland in sogenannten Google Local Listings auf der Suchergebnisseite von www.google.de Hotelbetriebe, die in Deutschland gelegen sind, mit der Angabe „X-Sterne-Hotel“ anzuzeigen, ohne dass dieser Angabe eine aktuell gültige Zertifizierung nach Maßgabe der DEHOGA Deutschen Hotelklassifizierung für das jeweilige Hotel zugrunde liegt. Die Wettbewerbszentrale hatte es als irreführend angesehen, dass auf der Suchergebnisseite von www.google.de für Hotelbetriebe in Deutschland Angaben wie „3-Sterne-Hotel“ oder „4-Sterne-Hotel“ gemacht worden waren, obwohl die so dargestellten Betriebe tatsächlich nicht über eine gültige Hotelklassifizierung verfügten. Im Rahmen des beim LG Berlin anhängigen Rechtsstreits hatte Google dann ein Anerkenntnis erklärt, woraufhin das Anerkenntnisurteil erging. Siehe dazu die Pressemitteilung vom 20.07.2020 unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/presse/pressemitteilungen/_pressemitteilung/?id=370.

Dem Betreiber eines Portals zur Geltendmachung von Fluggastrechten hat das Landgericht Frankfurt am Main auf Antrag der Wettbewerbszentrale die Werbung mit dem Hinweis „Kein Kostenrisiko die Entschädigung dürfen Sie in jedem Fall behalten“ als irreführend untersagt (LG Frankfurt am Main, Urteil vom 17.04.2020, Az. 3-12 O 8/19 - nicht rechtskräftig). Es sei intransparent, für ein Legal Tech Angebot mit dessen „Kostenlosigkeit“ zu werben, obwohl der Anbieter Teile der auszahlenden Entschädigung für sich behält. Dabei spiele es keine Rolle, ob mit dem Hinweis „risikofrei und kostenlos“ oder „Kein Kostenrisiko“ geworben wird. Einzelheiten zu dem Verfahren sind der News vom 05.05.2020 // „Prozess wegen irreführender Werbung eines Legal-Tech-Anbieters: Gericht untersagt Werbung mit Kostenfreiheit“ zu entnehmen,

abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3339. Das Berufungsverfahren läuft beim OLG Frankfurt unter dem Az. 6 U 85/20.

Auch Werbung mit Umweltbezug spielte in der Praxis der Wettbewerbszentrale eine Rolle: Auf Antrag der Wettbewerbszentrale hat das OLG Schleswig einem Unternehmen, das Energielieferverträge mit Anlagenbetreibern vermittelt, u.a. untersagt, mit den folgenden Werbeaussagen zu werben:

„Sauberer Strom aus der Nachbarschaft: Ob aus Wind, Sonne oder Biomasse – wir vernetzen dich mit dem Strom, der in deiner Nähe erzeugt wird. Direkt vom Anlagenbetreiber in deine Steckdose. So bekommst Du 100% saubere Energie“. Diese vermittelten den unrichtigen Eindruck, dass der Strom unmittelbar aus der Anlage stammt, mit der der Vertrag geschlossen wurde. Auch die Werbung mit der Behauptung, das Unternehmen vermittele „grünen Regionalstrom“, soweit der beworbene Strom aus Anlagen stammt, die sich nicht in räumlicher Nähe zum jeweiligen Kunden befinden, untersagte der Senat (OLG Schleswig, Urteil vom 03.09.2020 – 6 U 16/19). Die Revision wurde nicht zugelassen. Zu weiteren Details siehe die News vom 15.09.2020 // OLG Schleswig: Werbung mit „grünem Regionalstrom“ ist nur unter bestimmten Voraussetzungen zulässig, abrufbar unter: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3390 sowie die Ausführungen im Kapitel Energie- und Versorgungswirtschaft auf Seite 78.

Weitere Informationen zu Urteilen und Verfahren in einzelnen Branchen sind den Berichten zur Fallbearbeitung ab Seite 35 sowie dem Kapitel „Auf einen Blick – Zusammenfassung und Entwicklung der Fallbearbeitung“, Seite 25, zu entnehmen.

„Ausgewogene Regulierung im Fokus“: Mitgestaltung der Wettbewerbspolitik

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

Aufgrund ihrer Neutralität – die Wettbewerbszentrale ist als branchen- und sämtliche Wirtschaftsstufen übergreifend tätige Selbstkontrollinstitution unabhängig von Brancheninteressen oder den Interessen Einzelner – ist die Praxiserfahrung der Wettbewerbszentrale im Hinblick auf das Wettbewerbsrecht und zur wirtschaftlichen Selbstkontrolle sowohl auf EU- also auch auf nationaler Ebene gefragt.

Dabei unterstützt die Wettbewerbszentrale die Gesetzgeber nicht nur in zahlreichen Einzelanfragen mit Fallmaterial, Statistiken und Analysen, sondern bereitet auch teilweise umfangreiche Stellungnahmen zu Evaluierungen, Konsultationen oder Gesetzgebungsvorhaben vor und übermittelt diese an die betreffenden Initiatoren. Mit der sachlichen Analyse verbunden ist meist auch eine eigene Position der Wettbewerbszentrale, die sich seit jeher für eine sinnvolle Regulierung stark macht und eine ausgewogene Berücksichtigung der Interessen von Verbrauchern und Unternehmen fordert.

EU-Gesetzesvorhaben und -konsultation

Das Gesetzgebungsverfahren zum „**New Deal for Consumers**“ ist im Jahr 2020 weiter fortgeschritten. Zur Erinnerung: Die EU-Kommission hatte am 11. April 2018 zwei Richtlinienvorschläge als „New Deal for Consumers“ vorgelegt, mit dem Ziel einer EU-weiten Stärkung des Verbraucherschutzes und dessen bessere Durchsetzung.

Es handelte sich dabei zum Einen um den Richtlinienvorschlag COM (2018) 185, wonach vier EU-Richtlinien geändert werden sollten:

- 1) Richtlinie über missbräuchliche Vertragsklauseln (RL 93/13/EWG),
- 2) Richtlinie über Preisangaben (RL 98/6/EG),
- 3) Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (RL 2005/29/EG) und
- 4) Richtlinie über die Rechte der Verbraucher (RL 2011/83/EU).

Vorgesehen waren dabei nicht nur punktuelle Änderungen des materiellen Rechts (insbesondere in Bezug auf die RL 2005/29/EG und die RL 2011/83/EU), sondern u.a. zusätzlich neue Vorgaben in Bezug auf die zu verhängenden Sanktionen bei Verstößen gegen EU-Verbraucherrecht. Außerdem waren individuelle vertragliche sowie außervertragliche Rechtsbehelfe des Verbrauchers vorgesehen (z.B. finanzielle Entschädigung oder Vertragskündigung), um diesem ein eigenes Instrument für den Fall an die Hand zu geben, dass er durch eine unlautere Geschäftspraktik geschädigt wurde.

Der zweite Richtlinienvorschlag, Vorschlag für eine Richtlinie über Verbandsklagen zum Schutz der Kollektivinteressen der Verbraucher und zur Aufhebung der RL 2009/22/EG (COM(2018) 184 final), kurz RL-V 2018/184, sollte die bestehende Unterlassungsklagenrichtlinie ersetzen. Nach diesem Richtlinienvorschlag waren für qualifizierte Einrichtungen über die bislang bekannten Unterlassungsklagen hinaus zusätzlich auch kollektive Leistungsklagen (z. B. auf Entschädigungs-, Reparatur- oder Ersatzleistung) vorgesehen – ein Mandat des Verbrauchers war dafür hingegen nicht vorgesehen.

Die Wettbewerbszentrale hatte nach eingehender Analyse der beiden Richtlinienvorschläge jeweils eine ausführliche Stellungnahme an die EU-Kommission übermittelt.

„New Deal for Consumers“ – Update

Im Nachgang zu den Richtlinienvorschlägen, zu denen es etliche Änderungsvorschläge gab, haben Ende November 2019 der EU-Ministerrat und auch das Europäische Parlament die Richtlinie zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherschutzvorschriften der Union (sog. Omnibus-RL) angenommen. Das Gesetz wurde am 18.12.2019 im Amtsblatt der EU veröffentlicht. Danach haben die Mitgliedstaaten bis zum 28.11.2021 Zeit, die Richtlinie (EU) 2019/2161 in nationales Recht umzusetzen (zum nationalen Gesetzgebungsverfahren, mit dem die Vorgaben umgesetzt werden sollen, siehe nachfolgende Ausführungen).

Das Gesetzgebungsverfahren zur EU-Verbandsklagenrichtlinie wurde hingegen erst Ende 2020 abgeschlossen: Die Richtlinie (EU) 2020/1828 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25.11.2020 wurde am 04.12.2020 im Amtsblatt der EU veröffentlicht. Zur Umsetzung dieser Vorgaben in nationales Recht läuft für die Mitgliedstaaten eine Frist bis zum 25.12.2022.

European Green Deal

Im Fokus der EU-Kommission stand im Jahr 2020 außerdem der European Green Deal, ein Aktionsplan zum Umweltschutz – die EU möchte 2050 klimaneutral sein –, den die Kommission bereits im Jahr 2019 in einer Mitteilung (COM (2019) 640 final) bekannt gegeben hatte. Teil des Maßnahmenpakets sind neben dem Vorschlag für eine Verordnung „Europäisches Klimagesetz“ u.a. auch ein Aktionsplan für die Kreislaufwirtschaft. Um die Verbraucher an diesem zu beteiligen, will die Kommission das EU-Verbraucherrecht überarbeiten. Dies soll dazu dienen sicherzustellen, dass Verbraucher an der Verkaufsstelle sachdienliche Informationen zu einem Produkt – etwa zur Lebensdauer – zuverlässig erhalten. Außerdem will die Kommission eine Stärkung des Verbraucherschutzes vor sog. Greenwashing erreichen. An einer entsprechenden öffentlichen Konsultation im Herbst 2020 hat sich auch die Wettbewerbszentrale beteiligt.

Digital Services Act package

Im Rahmen der Erarbeitung eines „**Digital Services Act package**“ führte die EU-Kommission im Sommer 2020 eine öffentliche Konsultation durch. Diese bezog sich u.a. auf einen Vorschlag für neue und überarbeitete Vorschriften zur Vertiefung des Binnenmarkts für digitale Dienste durch Ausweitung und Harmonisierung der Pflichten von Online-Plattformen und Informationsdienstleistern. Dabei ging es vor allem um eine Überarbeitung der RL 2000/31/EG, sog. E-Commerce-RL. Wichtige Fragestellungen dabei betrafen etwa die Frage der Haftung von Online-Plattformen, Transparenz bei vermittelnden Online-Portalen o.ä. Auch die Wettbewerbszentrale beteiligte sich an der Konsultation. Den Verordnungsvorschlag Gesetz über digitale Dienste / Digital Services Act COM(2020) 825 final stellte die EU-Kommission am 15.12.2020 vor. Das Gesetzgebungsverfahren läuft noch.

Nationale Gesetzesvorhaben

Am 13.02.2020 veröffentlichte das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) einen Regelungsvorschlag zur Abgrenzung nichtkommerzieller Kommunikation zur Information und Meinungsbildung von geschäftlichen Handlungen. Im Kern ging es dabei darum, durch eine neue Vorschrift im UWG „einen sicheren Rechtsrahmen für unentgeltliche Empfehlungen im Internet durch Blogger und Influencer“ zu schaffen.

Zur Förderung des fairen Wettbewerbs im Bereich des Influencer Marketings in Social Media hatte die Wettbewerbszentrale bereits im Jahr 2017 einen Leitfaden veröffentlicht und im Jahr 2019 aktualisiert, in dem sie ihre Auffassung zur Kennzeichnung von Werbung auf Instagram und vielen damit verbundenen Einzelfragen vorstellte. Aus ihrer Praxiserfahrung heraus nahm die Wettbewerbszentrale zu dem Regelungsentwurf Stellung und befürwortete, zunächst die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs in entsprechenden Verfahren abzuwarten.

Faire-Kassenwahl-Gesetz

Am 1. April 2020 ist das Faire-Kassenwahl-Gesetz (GKV-FKG) in Kraft getreten. Mit dem GKV-FKG ist unter anderem ein neuer § 4a in das SGB V eingefügt

worden. Danach sind unlautere geschäftliche Handlungen der Krankenkassen unzulässig. Gleichzeitig heißt es aber auch, dass Krankenkassen berechtigt sind, um Mitglieder und für ihre Leistungen zu werben.

Bereits im April 2019 hatte die Wettbewerbszentrale Stellung zum Entwurf dieses Gesetzes für eine faire Kassenwahl in der gesetzlichen Krankenversicherung (kurz: GKV-FKG) bezogen. Sie begrüßte, dass das wettbewerbliche Handeln der Krankenkassen zukünftig ausdrücklich den Regelungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) unterworfen und die Ansprüche vor den Zivilgerichten durchsetzbar sein sollen. Die ausführlichen Anmerkungen der Wettbewerbszentrale zu dem geplanten § 4a SGB 5 finden Sie hier: <https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=36931>. Siehe dazu auch die Ausführungen im Kapitel „Gesundheitswesen“ auf Seite 65.

Umsetzung der sog. Omnibus-RL

Das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) hat am 04. November 2020 den Entwurf eines Gesetzes zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht (RefE) veröffentlicht. Der Gesetzesentwurf dient der Teil-Umsetzung der sog. Omnibus-Richtlinie der EU-Kommission (RL (EU) 2019/2161) aus dem o.g. New Deal for Consumers. Die Wettbewerbszentrale begrüßte in ihrer diesbezüglichen Stellungnahme vom 30.11.2020 die seitens des BMJV grundsätzlich beabsichtigte 1:1-Umsetzung der europäischen Regelungen. Um die seitens des EU-Gesetzgebers geplante Harmonisierung nicht zu konterkarieren und zur Vermeidung neuer Rechtsunsicherheiten für die Wirtschaft regte die Wettbewerbszentrale hingegen an, von nicht dringend notwendigen Änderungen im UWG abzusehen.

Gesetz zur Stärkung des fairen Wettbewerbs

Ende des Jahres 2020 wurde schließlich das „Gesetz zur Stärkung des fairen Wettbewerbs“ verabschiedet und am 01.12.2020 im Bundesgesetzblatt verkündet. Das neue Gesetz sieht einige fundamentale Änderungen im Bereich der privaten Rechtsdurchsetzung des Lauterkeitsrechts vor. Zur Erinnerung: Hintergrund des neuen Gesetzes war das Ziel, Abmahnmissbrauch ein-

zudämmen, „ohne die Interessen der in diesem Bereich tätigen seriösen Akteure unbillig zu behindern.“ Dieses Ziel soll u.a. erreicht werden durch Änderungen des UWG im Bereich der Anspruchsberechtigung, Vorgaben zur Gestaltung der Abmahnung, Ausschluss von Aufwendungsersatzansprüchen für Mitbewerber bei bestimmten Verstößen etc.

Die Wettbewerbszentrale hatte im Vorfeld Stellung bezogen zu dem Gesetzentwurf der Bundesregierung zur Stärkung des fairen Wettbewerbs (BT-Drucksache 19/12084) und kritisiert, dass z.B. die vielen unbestimmten Rechtsgriffe zu neuen Prozessen auf Nebenschauplätzen führen würden. Sie hatte moniert, dass der Regierungsentwurf „in seiner jetzigen Form noch überarbeitungsbedürftig [sei], da er in der Praxis zu einer erheblichen Einschränkung der Förderung lauterer Wettbewerbs und des Verbraucherschutzes führen kann, ohne gezielt, punktgenau und erfolgreich schwarzen Abmahnschafen das Handwerk zu legen.“ Sie forderte einfache und klare Lösungen und verwies dabei auf einen entsprechenden Vorschlag zur Eindämmung von Abmahnmissbrauch, siehe Münker, WRP 2018, S. 1410 ff.

Die vollständige Stellungnahme unter dem Titel „Abmahnmissbrauch: Gezielt vorgehen und Maßnahmen besser ausbalancieren – damit effizienter Verbraucher- und Wettbewerberschutz gewährleistet bleibt – Stellungnahme der Wettbewerbszentrale zum Gesetzentwurf der Bundesregierung zur Stärkung des fairen Wettbewerbs (BT-Drucksache 19/12084 vom 31.07.2019)“ ist abrufbar unter: <https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=38211>.

Am gleichen Tag wie die Verkündung des Gesetzes zur Stärkung des fairen Wettbewerbs am 01.12.2020 hat das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) den Referentenentwurf Verordnung zu qualifizierten Einrichtungen und qualifizierten Wirtschaftsverbänden (QEWV) veröffentlicht. Damit sollen Verfahrensregelungen für das Führen der Liste qualifizierter Einrichtungen und der Liste qualifizierter Wirtschaftsverbände geschaffen werden. Bis zum Redaktionsschluss dieses Berichts war das Gesetzgebungsverfahren noch nicht abgeschlossen.

„Kurzer Draht“ zu Mitgliedern: Beratung und Mitgliederinformation

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

In wettbewerbsrechtlichen Fragestellungen steht die Wettbewerbszentrale ihren Mitgliedern als Beraterin zur Seite. Dabei kann es sich um konkrete Fragen zum Wettbewerbsrecht handeln, die sich unmittelbar am Telefon oder per E-Mail beantworten lassen. Die Juristen der Wettbewerbszentrale prüfen aber z. B. auch einzelne Werbemaßnahmen wie Flyer oder Anzeigen vor deren Veröffentlichung. Aufgrund der Spezialisierung nach Branchen stehen den Mitgliedern der Wettbewerbszentrale je nach Branchenzugehörigkeit direkte Ansprechpartner bei der Wettbewerbszentrale zur Verfügung. Es besteht also ein „kurzer Draht“.

Ihren Mitgliedern lässt die Wettbewerbszentrale zusätzlich zu diesem Beratungsangebot auch Informationen über aktuelle wettbewerbsrechtliche Entwicklungen, neue Rechtsprechung etc. zukommen. Das geschieht zum einen über die Webseite www.wettbewerbszentrale.de, die – neben den für Jedermann abrufbaren News und Branchenübersichten – über einen speziellen Login-Bereich für Mitglieder verfügt. In diesem mit Login zugänglichen Bereich finden sich weitere, insbesondere branchenspezifische Informationen.

Außerdem werden zu verschiedenen Branchenthemen gebündelte Informationen als Newsletter bzw. E-Mail-Info an Mitglieder verschickt. So hat die Wettbewerbszentrale im Jahr 2020 mehr als 30 solcher E-Mail-Infos für verschiedene Branchen herausgegeben, unter anderem z.B. für die Bereiche Finanzmarkt, Immobilien, Medizin und Lebensmittel.

Nachdem die für den 28./29. April 2020 geplante zweitägige Jahreskonferenz im KongressCenter im Kurhaus

Bad Homburg pandemiebedingt nicht stattfinden konnte, bestand zunächst die Hoffnung, diese Präsenzveranstaltung im weiteren Verlauf des Jahres nachholen zu können.

Aufgrund der weiteren Entwicklungen im Verlauf des Jahres und nach sorgsamer Abwägung fanden die Gremiensitzungen der Wettbewerbszentrale schließlich in einem kürzeren Format und – erstmals – rein virtuell statt – mit positiver Resonanz.

„Up to date im Wettbewerbsrecht“

Florian Weichsler, Büro Bad Homburg,
Eugenia Freund, Büro Bad Homburg

Seminarangebote und Publikationen

Publikumsseminare/Inhouse-Veranstaltungen

Aufgrund der Auswirkungen der Corona-Pandemie zeichnete sich bereits im Frühjahr 2020 ab, dass Präsenzveranstaltungen aus Gesundheitsschutz-Gründen nicht möglich sein würden und im Berichtsjahr nicht nachgeholt werden können. Als Präsenzseminar konnte lediglich noch das seit Jahren erfolgreiche Publikumsseminar „5. Expertenforum Automotive Recht (EAR)“ mit 50 Teilnehmern durchgeführt werden. Sodann verlegte die Wettbewerbszentrale ihre Veranstaltungen blitzschnell in den Online-Bereich und war damit sehr erfolgreich. Zunächst in Kooperation mit dem Institut für Telekommunikations- und Medienrecht, Münster fand bereits im Frühjahr das erste online durchgeführte Seminar „UWG und Corona“ rege Teilnahme.

Sodann fanden im Berichtsjahr die Veranstaltungen

- „Automobilwerbung in Corona-Zeiten – Update UWG“
- „Wettbewerbsrecht – Grundlagenseminar UWG“
- „Herbstseminar 2020 – Aktuelle Entwicklungen im Wettbewerbsrecht“

mit insgesamt über 250 Teilnehmern als Online-Seminare statt.

Ebenso wurden von den Branchen-Experten der Wettbewerbszentrale zahlreiche Inhouse-Seminare, Vorträge und Online-Veranstaltungen gehalten. Unsere Fachdezernenten vermitteln unseren Mitgliedern in diesen Veranstaltungen aktuelle Rechtsentwicklungen und Rechtsprechung zu den jeweiligen Tätigkeitsbereichen, wobei die besonderen Anforderungen der jeweiligen Branche berücksichtigt und dargestellt werden. Es gab Veranstaltungen u. a. zu den Themenbereichen:

- Zahnärzte und Wettbewerb
- Analoge und digitale Stolperfallen in der Immobilienwerbung
- Wettbewerbs- und Datenschutzrecht beim Social Media Marketing
- Wettbewerbsrecht für Immobilienmakler
- Wettbewerbsrecht für Fahrlehrer
- Wettbewerbsrecht für Inkassounternehmer
- Die Tätigkeit der Wettbewerbszentrale in der Automobilbranche

Publikationen und Online-Datenbank

Anpassung der Preise durch die Senkung der Mehrwertsteuer

Die Regierungskoalition hat im Rahmen ihres Konjunktur- und Krisenbewältigungspakets ab dem 01.07.2020 die Mehrwertsteuersätze befristet von 19% auf 16%

bzw. von 7% auf 5% gesenkt. Die durch die Bundesregierung beschlossene Mehrwertsteuersenkung betrifft auch die Abonnements der Fachredaktion. Wir haben uns entschieden, diese Senkung an unsere Leser weiterzugeben und haben die Preise dementsprechend für den relevanten Zeitraum angepasst.

Unsere Publikationen

Die Wettbewerbszentrale informiert regelmäßig über 1.200 Unternehmer, Verbände und Rechtsanwälte über aktuelle Rechtsprechung und Aufsätze in den Themenbereichen Wettbewerbsrecht, Internetrecht und Immaterialgüterrecht in den juristischen Fachpublikationen

- Wettbewerbsrecht Aktuell
- Immaterialgüterrecht Aktuell

sowie in einem Überblick über die Tagespresse

- Infobrief – Wettbewerb im Blick.

Die Abonnenten aller Publikationen erhalten einen Zugang zur Online-Datenbank der Wettbewerbszentrale und haben die Möglichkeit, über eine leicht zu bedienende Suchfunktion in dieser zu recherchieren. Eine komplexere Experten-Suche steht ebenfalls zur Verfügung.

Die Online-Datenbank umfasst inzwischen über 44.000 Beiträge zum Wettbewerbs-, Internet- und Immaterialgüterrecht und enthält alle wichtigen Entscheidungen in diesen Bereichen aus den letzten 20 Jahren. Für diese studiert unsere Redaktion jeden Monat zwischen 40 bis 50 regelmäßig erscheinende juristische Fachzeitschriften und wertet im Rahmen der Recherche alle Urteile und Literaturbeiträge mit Bezug zum Wettbewerbs- und Immaterialgüterrecht aus. Diese werden zusammengefasst und für die Veröffentlichung in den monatlichen Fachpublikationen „Wettbewerbsrecht Aktuell“ und „Immaterialgüterrecht Aktuell“ aufbereitet. Anmerkungen der Redaktion, Verweise auf Parallelverfahren und Hinweise auf die Rechtsverfolgungspraxis der Wettbewerbszentrale helfen unseren Lesern dabei, die Entscheidungen einzuordnen. Hinweise auf ähnliche Entscheidungen und Beiträge in den einzelnen Artikeln runden das Gesamtbild dieser in dieser Form einzigartigen Datenbank ab.

Digitale Präsenz der Wettbewerbszentrale

Die Wettbewerbszentrale berichtet auf ihrer Webseite „www.wettbewerbszentrale.de“ seit Jahren in regelmäßigen Beiträgen umfassend über ihre Arbeit, stellt aktuelle Nachrichten zum Wettbewerbsrecht vor und informiert über die angebotenen Veranstaltungen und Publikationen. Seit 2016 ist die Wettbewerbszentrale auch auf der Business-Plattform „Xing“ vertreten und informiert auch hier über ihr vielfältiges Angebot.

„Infos, Einschätzungen & Positionen“: Öffentlichkeitsarbeit

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

Auch in der Öffentlichkeitsarbeit der Wettbewerbszentrale im Jahr 2020 spielten die Umstände, die die Corona-Pandemie mit sich brachte, eine Rolle. Schon im März 2020 verlautbarte die Wettbewerbszentrale durch eine entsprechende Veröffentlichung auf ihrer Homepage www.wettbewerbszentrale.de, wie sie im Hinblick auf die besonderen Herausforderungen und zum Teil existenzbedrohenden Belastungen für Unternehmen der Wirtschaft die Rechtsdurchsetzung in der Corona-Krise ausrichten würde:

Angesichts massiver wirtschaftlicher Einschnitte für die Unternehmen verfolge die Wettbewerbszentrale Rechtsverstöße im Wettbewerb seit Mitte März 2020 mit besonderem Augenmaß, um etwaige Existenzhaltungsmaßnahmen nicht durch Rechtsdurchsetzungsverfahren zu erschweren. Gleichzeitig werde sie aber gegen schwerwiegende Rechtsverstöße im Wettbewerb wie gewohnt vorgehen. Insbesondere Unternehmen, die die Corona-Krise, ihre Auswirkungen und die Angst und Unsicherheit in der Bevölkerung mit unlauteren Mitteln zu Absatzzwecken auszunutzen versuchen, würden auch weiterhin von der Wettbewerbszentrale auf Unterlassung in Anspruch genommen.

Über unlautere Werbung im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie und entsprechende Rechtsdurchsetzungsverfahren berichtete die Wettbewerbszentrale dann im Laufe des Berichtsjahres in diversen Pressemitteilungen und News-Artikeln, z.B. am 26.03.2020 „Wettbewerbszentrale legt Jahresbericht 2019 vor – Warnung vor unlauterer Werbung mit der Corona-Krise“, hier abrufbar: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/_pressemittelungen/?id=363, oder am 26.05.2020 „Wettbewerbs-

zentrale erwirkt einstweilige Verfügungen wegen irreführender Werbung mit Corona-Bezug“, hier abrufbar: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/presse/pressemittelungen/_pressemittteilung/?id=365.

Auch ihre Einschätzung zur Frage der Erforderlichkeit von neuen Preisauszeichnungen im Handel nach der geplanten Mehrwertsteuersenkung im Juli 2020 veröffentlichte die Wettbewerbszentrale in einem Artikel auf ihrer Internetseite am 15.06.2020 „Mehrwertsteuersenkung – Neue Preisauszeichnung erforderlich? – Auffassung der Wettbewerbszentrale zur Anwendbarkeit von Ausnahmvorschrift“, hier abrufbar: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3356.

Wie gewohnt informiert die Wettbewerbszentrale unter www.wettbewerbszentrale.de auch ansonsten über aktuelle wettbewerbsrechtliche Themen, wie z. B. Berichte über aktuelle Gerichtsentscheidungen oder Entwicklungen in einzelnen Branchen. Direkt auf der Eingangsseite finden sich jeweils die aktuellen Neuigkeiten in der News-Rubrik – insgesamt rund 125 Newsmeldungen wurden dort in 2020 eingestellt. Parallel dazu gibt es seit 2016 ein entsprechendes Informationsangebot der Wettbewerbszentrale auf XING.

Zahlreiche Gerichtsentscheidungen in von der Wettbewerbszentrale geführten Verfahren werden seit Jahrzehnten auch in der WRP – Wettbewerb in Recht und Praxis veröffentlicht. Die WRP ist offizielles Veröffentlichungsorgan der Wettbewerbszentrale, siehe dazu auch die Anmerkung von Breun-Goerke, WRP 2020, 1403, 1409.

Auch wenn das für Ende März 2020 vorgesehene Jahrespressegespräch der Wettbewerbszentrale pandemiebedingt nicht wie geplant stattfinden konnte: 14 Pressemitteilungen im Jahr 2020 hat die Wettbewerbszentrale mit Informationen, Einschätzungen und Positionen der Wettbewerbszentrale herausgegeben. Medienvertretern standen Juristen der Wettbewerbszentrale wie gewohnt als Ansprechpartner für Anfragen und Interviews zu wettbewerbsrechtlichen Themen mit ihrem Expertenwissen zur Verfügung.

Zu verschiedenen wettbewerbsrechtlichen Themen wie zum Beispiel zur Werbung mit Gewinnspielen oder zu wettbewerbsrechtlichen Fragen zu Legal Tech haben Wettbewerbsjuristen der Zentrale außerdem Beiträge und Aufsätze verfasst, die in Fach- und Branchenzeitschriften veröffentlicht wurden. Einige dieser Beiträge stehen unter www.wettbewerbszentrale.de/ Publikationen zum Abruf bereit.

Nicht zuletzt hielten Juristen der Wettbewerbszentrale Vorträge zum Wettbewerbsrecht und der Fallpraxis der Wettbewerbszentrale im Rahmen von virtuellen Veranstaltungen, siehe dazu auch die Ausführungen auf Seite 21.

Auf einen Blick –
Zusammenfassung und
Entwicklung der Fallbearbeitung

Beratung und Rechtsdurchsetzung

Ulrike Gillner, Büro Bad Homburg

In der täglichen Praxis der Wettbewerbszentrale spielt die Mitgliederberatung eine wichtige Rolle: Vielfältige Werbemöglichkeiten, auch und gerade in der digitalen Welt, sowie die Fortentwicklung des Wettbewerbsrechts auf nationaler und EU-Ebene führen branchenübergreifend zu einem hohen Informations- und Beratungsbedarf bei Unternehmen und Verbänden. Daher wenden sich viele Mitglieder mit Fragen zu einzelnen Werbemaßnahmen oder aktuellen Wettbewerbsthemen an die Wettbewerbszentrale. Hierzu erteilte die Wettbewerbszentrale Auskünfte, gab Stellungnahmen ab und erstellte Gutachten zu verschiedenen wettbewerbsrechtlichen Themen.

Im Jahr 2020 hat die Wettbewerbszentrale trotz der Corona-bedingten Beschränkungen, die die Wirtschaft und vor allem den Handel betrafen, insgesamt rund 6.563 Anfragen und Beschwerden zu unlauterem Wettbewerb erhalten. Das sind 2.628 weniger als um Vorjahr. Dieser Rückgang ist deutlich durch die Umstände der Corona-Pandemie geprägt. Unternehmen waren wegen der Auswirkungen der Corona-Krise auf ihre Geschäftstätigkeit gefordert, so dass Fragen der Rechtsdurchsetzung nach UWG dort teilweise in den Hintergrund traten.

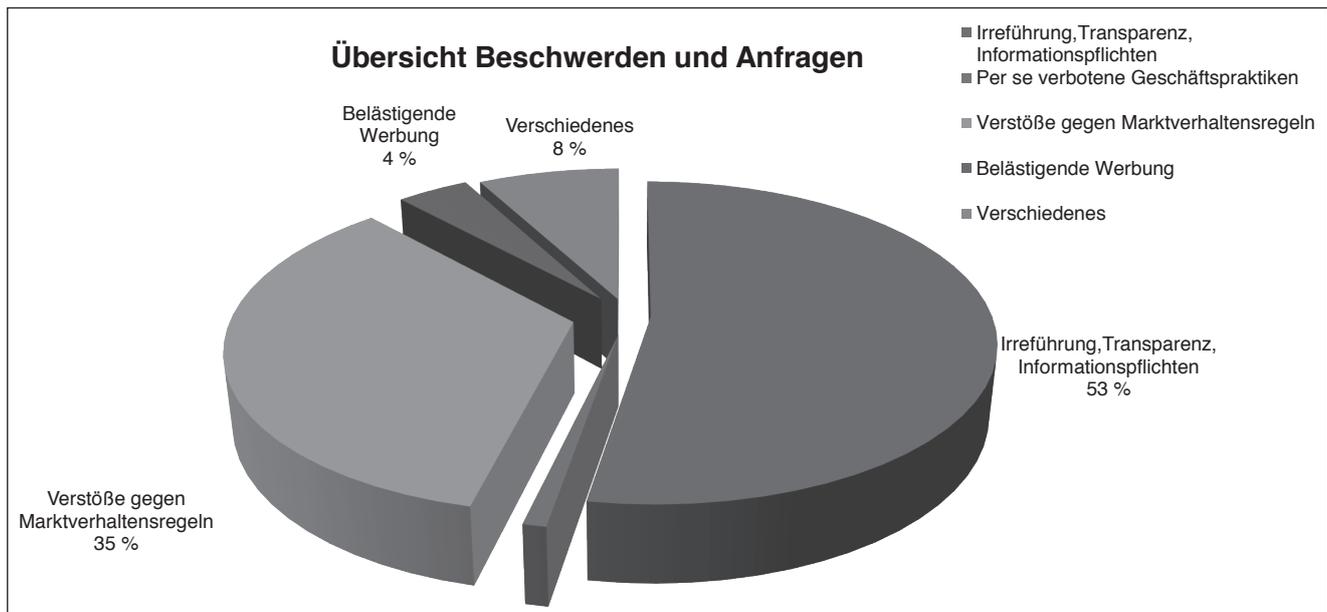
Aus den Anfragen und Beschwerden gingen 4.349 Sachvorgänge hervor, in denen 5.385 wettbewerbsrechtlich relevante Aspekte geprüft und bearbeitet wurden. Oftmals erhält die Wettbewerbszentrale zu ein und demselben Sachverhalt mehrere Beschwerden oder ein Sachvorgang betrifft mehrere wettbewerbsrechtlich relevante Aspekte, die von der Wettbewerbszentrale geprüft werden. So kann eine Beschwerde beispielsweise eine Preisdarstellung im Prospekt sowie AGB-Klauseln und andere rechtliche Fragen betreffen.

Die in diesem Kapitel dargestellte Übersicht über einzelne Fallgruppen bezieht sich allein auf den zahlenmäßigen Umfang der Sachbearbeitung bei Anfragen und Beschwerden, also unabhängig von der Frage, ob Beschwerden begründet waren und die Wettbewerbszentrale gegen Verstöße eingeschritten ist. Weitere Details zu Einzelfällen oder verschiedenen Themenkomplexen werden in den nachfolgenden Kapiteln „Berichte zur Fallbearbeitung“ erläutert. Aufgrund des Gesamtumfangs der Sachbearbeitung muss allerdings auch dort auf einen allumfassenden Überblick über die Sachbearbeitung verzichtet werden.

Eine Übersicht über die relevanten Fallgruppen – grob aufgeteilt –, die den Beschwerden und Anfragen zugrunde lagen, gibt in etwa nachfolgendes Schaubild (siehe nächste Seite oben):

Rund 53 % der in 2020 von der Wettbewerbszentrale bearbeiteten Fälle betrafen irreführende, intransparente Werbung und fehlende oder fehlerhafte Erfüllung von gesetzlich vorgeschriebenen Informationspflichten. Diese Fallgruppe macht damit das Gros der Fälle aus.

Rückläufig waren innerhalb dieser Fallgruppe insbesondere die Fälle, die Informationspflichten aufgrund der EU-Ver-



braucherrechterichtlinie (VRRL) und das Widerrufsrecht betrafen. Ein Grund dafür dürfte nicht zuletzt darin liegen, dass in Musterverfahren zuvor offene Rechtsfragen geklärt worden sind.

Weniger als 1 % aller bearbeiteten Fälle betrafen die Fallgruppe der per se verbotenen Geschäftspraktiken (Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG). Im Vergleich zum Vorjahr sind diese sog. Black-List-Tatbestände in der Praxis also noch unbedeutender geworden.

Die Fallgruppe der Verstöße gegen Marktverhaltensregeln (§ 3a UWG) hat einen Anteil von rund 35 % aller in 2020 bearbeiteten Fälle: Insgesamt waren in diesem Bereich 1.858 Fälle zu verzeichnen. Es handelt sich bei den hier in Rede stehenden Marktverhaltensregeln beispielsweise um berufsbezogene Regelungen wie z. B. die Handwerks- oder Gewerbeordnung oder um geschäfts- oder produktbezogene Regelungen wie z. B. das Heilmittelwerbegesetz (HWG). Diese spezialgesetzlichen Regelungen dienen zumeist auch dem Verbraucherschutz. So ist beispielsweise der Schutzzweck des HWG sowohl der Schutz der Allgemeinheit als auch der Schutz der Gesundheit des Einzelnen. Der einzelne Verbraucher soll also vor bestimmten Werbemaßnahmen im Heilmittelwerbebereich besonders geschützt werden.

Zur Fallgruppe „Verstöße gegen Marktverhaltensregeln“ zählen außerdem die Fälle wegen Verstößen gegen die SEPA-Verordnung sowie die Fälle unzulässiger Zahlungsentgelte, die zahlenmäßig zu Buche schlagen. Zu Einzelheiten siehe die Ausführungen im Kapitel „Finanzmarkt“ auf Seite 58 ff.

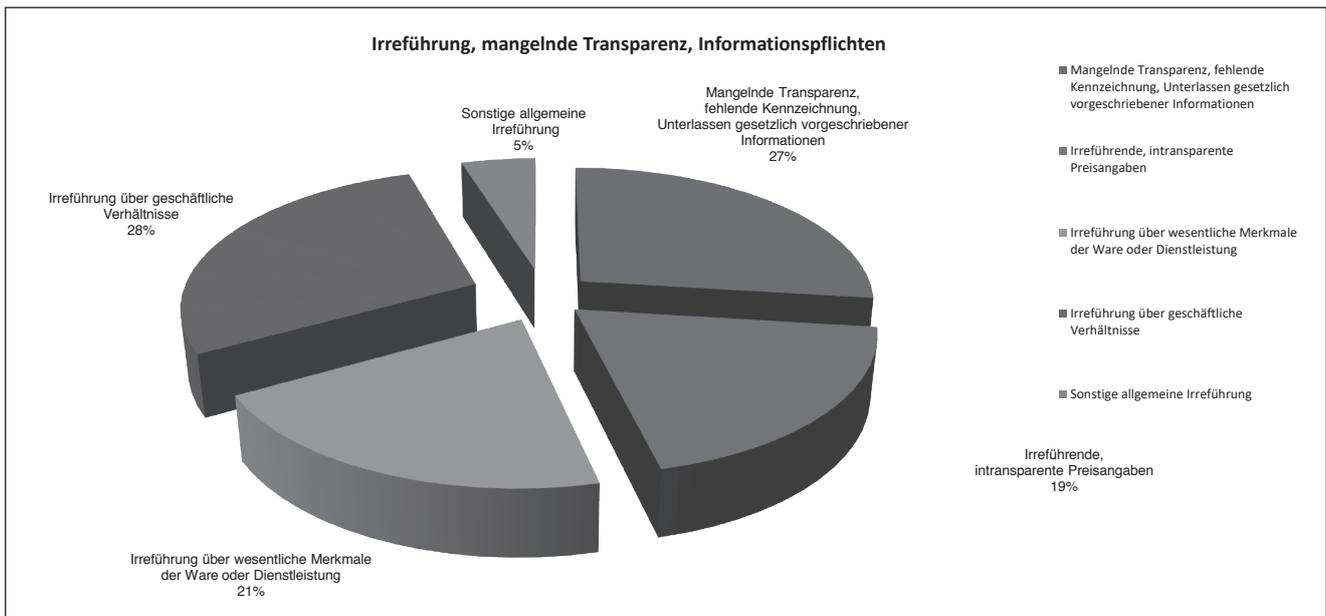
Belästigende Werbung, d.h. unerlaubte Telefon-, Fax- oder E-Mail-Werbung, war in insgesamt 216 Fällen und damit rund 4 % aller Fälle Gegenstand der Fallbearbeitung. Der seit mehr als 10 Jahren kontinuierliche Rückgang derartiger Fälle in der Arbeit der Wettbewerbszentrale wurde damit nicht fortgesetzt. Vielmehr sind die Fallzahlen hier leicht angestiegen. Hintergrund des Anstiegs in 2020 waren Fälle, in denen einige Werbende während der Corona-Pandemie versuchten, per E-Mail-Werbung ohne Einwilligung potentielle Kunden zu erreichen (siehe Seite 14).

Insgesamt 422 Fälle betrafen schließlich sonstige Fallgruppen wie etwa aggressive geschäftliche Handlungen, AGB-Fälle, Mitbewerberschutz oder vergleichende Werbung.

Um Fragen aggressiver geschäftlicher Handlungen ging es dabei in 67 verzeichneten Fällen. Den größten Anteil hatten hier Fragen zu unzulässiger Beeinflussung, gefolgt von Fällen zu Fragen bezüglich Laienwerbung.

Irreführung, mangelnde Transparenz, Informationspflichten

Den größten Anteil an allen o. g. Fallgruppen haben mit insgesamt 2.838 Fällen solche der Irreführung, mangelnden Transparenz und Verstößen gegen gesetzlich vorgeschriebene Informationspflichten. Letztere wiederum basieren auf etlichen spezialgesetzlichen Regelungen, die z. B. in der Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) oder der Textilkennzeichnungsverordnung u.a. zu finden sind.



Von den insgesamt 2.838 Fällen im Bereich „Irreführung, mangelnde Transparenz und Informationspflichten“ entfielen 766 Fälle auf solche, in denen es um mangelnde Transparenz, fehlende Kennzeichnung oder das Unterlassen gesetzlich vorgeschriebener Informationen ging. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies einen Rückgang von etwa 13 %. So haben sich innerhalb dieses Komplexes beispielsweise Fallzahlen zu Fragen der Informationen über das Widerrufsrecht bzw. der Widerrufsbelehrung ebenso reduziert wie Anfragen und Beschwerden zur Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie (s.o.).

Ein Anstieg war hingegen zu verzeichnen im Lebensmittelbereich bei Fragen rund um Vorgaben der LMIV (plus 19 %). Ebenso spielten im Berichtsjahr Informationspflichten wie z.B. fehlende Warnhinweise nach der Biozid-Verordnung eine Rolle (vgl. Pressemitteilung vom 16.09.2020).

Sachverhalte zu Preismogeleien, d. h. irreführende und intransparente Preisangaben, waren in 548 Fällen Gegenstand der Sachbearbeitung. Dies bedeutet im Vergleich zum Vorjahr abermals einen Rückgang um etwa 31 % (2019: 794 Fälle). Zur Entwicklung in diesem Bereich siehe auch die Ausführungen und das Schaubild auf Seite 30.

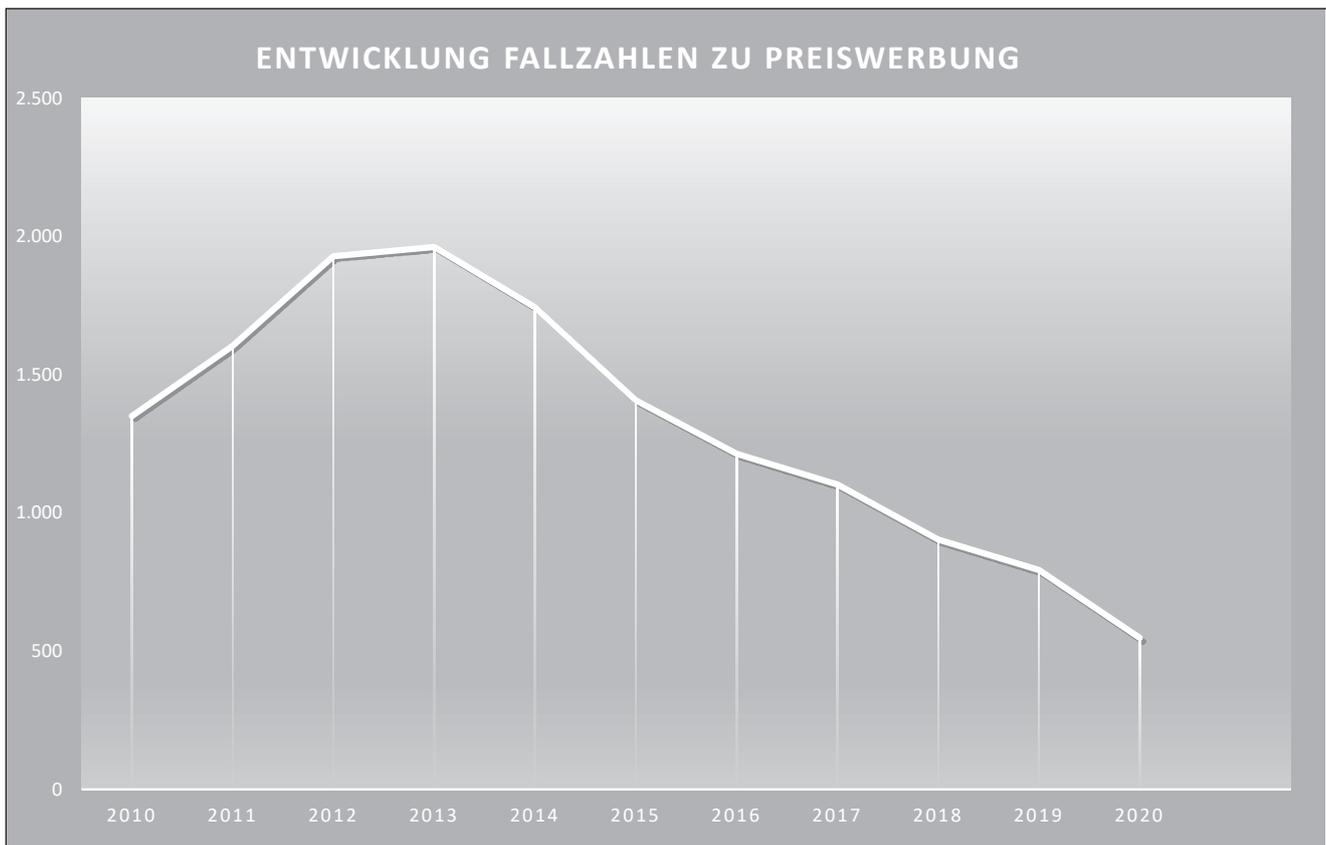
In der Fallgruppe „Irreführung über wesentliche Merkmale von Waren und Dienstleistungen“, wie z. B. über die Qualität von Produkten, lagen die Fallzahlen im Berichtsjahr bei 581 Fällen (Vorjahr: 636 Fälle), was einen Rückgang um knapp 9 % ausmacht.

Die Irreführung über geschäftliche Verhältnisse (z. B. unberechtigte Alleinstellungswerbung, unberechtigtes Führen von Titeln) war in 807 Fällen Gegenstand der Sachbearbeitung. Dies bedeutet im Vergleich zum Vorjahr (2019: 746 Fälle) einen Anstieg um mehr als 8 %. Ein hohes Beschwerdeaufkommen wurde beispielsweise verzeichnet wegen Irreführung über die Erfüllung von Erfordernissen nach Handwerksrecht, wie im Kapitel „Automobilbranche“ auf Seite 82 ff. berichtet wird.

Sachverhalte zu Preismogeleyen, d. h. irreführende und intransparente Preisangaben

Sachverhalte zu Fragen im Hinblick auf Preismogeleyen, d.h. irreführende und intransparente Preisangaben, sind in der Tätigkeit der Wettbewerbszentrale immer wieder einmal zu prüfen. Derartige Fallgestaltungen umfassen beispielsweise Werbung mit einem Gesamtpreis, zu dem das beworbene Produkt gar nicht erhältlich ist, Werbung mit Bezugnahme auf eine unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers, die nicht (mehr) existiert, Werbung mit Preisnachlässen, die aber nicht gewährt werden, oder Verstöße gegen die Preisangabenverordnung.

Einige Jahre lang waren zu Fragen irreführender und intransparenter Preiswerbung steigende Fallzahlen zu beobachten. Nach 2013 hat jedoch eine Trendumkehr eingesetzt, wie nachfolgendes Schaubild zu zahlenmäßigen Anfragen und Beschwerden in diesem Bereich illustriert:



Die Gründe dafür sind nicht klar erkennbar: Anbieter setzten möglicherweise auf andere Parameter in der Werbung. Sicherlich wird aber auch eine fortschreitende höchststrichterliche Klärung von bestimmten Rechtsfragen in Bezug auf Werbung mit Preisen zu dieser Trendumkehr beigetragen haben, weil dadurch mehr Rechtssicherheit für Werbende geschaffen wurde.

Belästigende Werbung

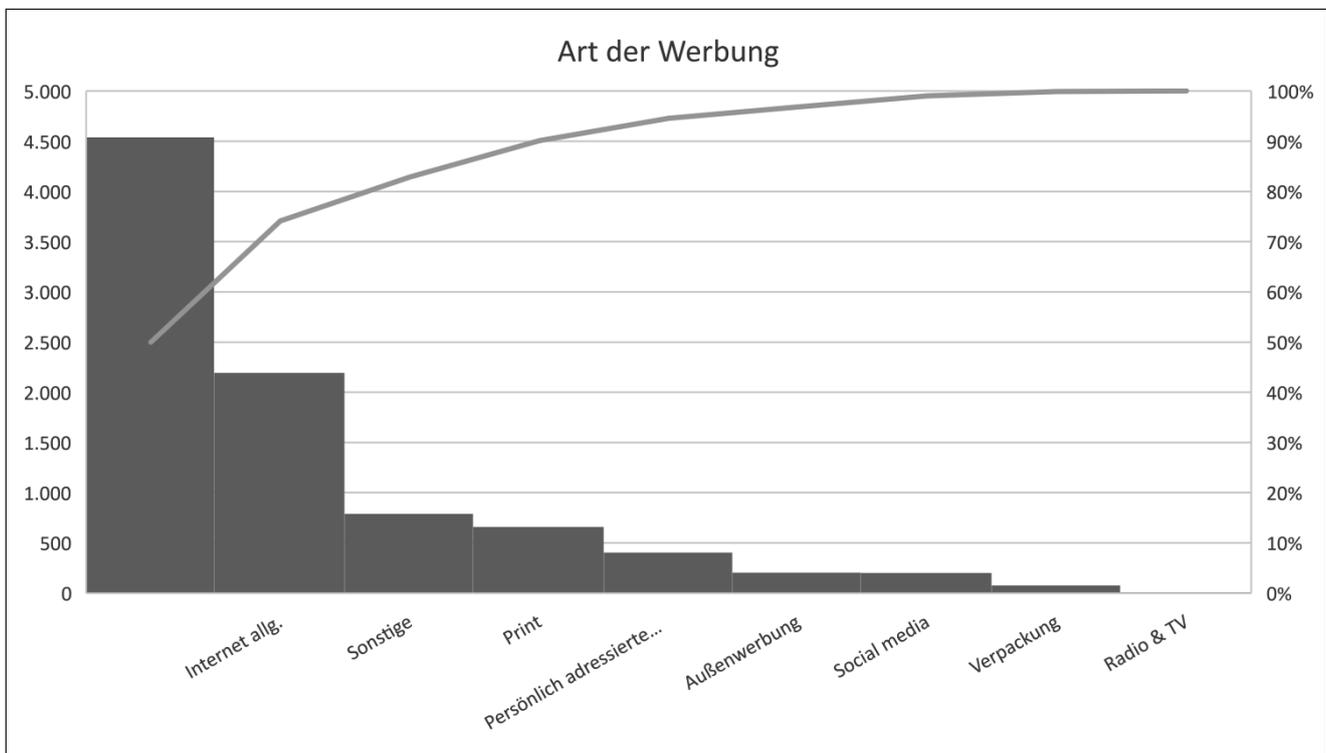
Belästigende Werbung, d.h. unerlaubte Telefon-, Fax- oder E-Mail-Werbung, war in insgesamt 216 Fällen und damit gut 4 % Gegenstand der Fallbearbeitung. Erstmals seit mehr als 10 Jahren stiegen hier die Fallzahlen wieder – wenn auch nur ganz leicht – an. Dahinter steckt eine Zunahme von Fällen im Bereich der E-Mail-Werbung ohne Einwilligung des Empfängers (siehe oben). Einen Überblick über die Entwicklung der diesbezüglichen Fallzahlen in den letzten Jahren ergibt sich aus dem nachfolgenden Diagramm:



Werbemedium

Am häufigsten waren Gegenstand der Sachvorgänge Werbemaßnahmen im Internet, d.h. im Rahmen von Homepages, Onlineshops, Portalen/ Plattformen, Social Media o.ä., Gegenstand von Anfragen und Beschwerden bei der Wettbewerbszentrale. Sie hatten einen Anteil von gut 50 % an den diesbezüglich geprüften Sachverhalten.

Mit weitem Abstand folgen Werbemaßnahmen im Printbereich, also Prospekte, Anzeigen, Werbeflyer u. ä. Sie waren in etwa 14 % Gegenstand von Anfragen und Beschwerden. Persönlich adressierte Werbung, wie etwa postalisch übermittelte Werbeschreiben oder E-Mails, hatten einen Anteil von rund 9% an den bearbeiteten Sachvorgängen. Produkt- und Umverpackungen waren in knapp 2 % der bearbeiteten Fälle, Radio- und TV-Werbespots in nur wenigen Fällen zu prüfen. Der Anteil dort lag unter 1 % an den geprüften Sachverhalten. Einen Überblick gibt nachfolgendes Diagramm:



Überblick über die Verfahrensentwicklung

Wie stets ist die Wettbewerbszentrale auch in 2020 mit dem Ziel vorgegangen, Wettbewerbsstreitigkeiten außegerichtlich beizulegen. In den mehr als 300 im Jahr 2020 geführten Einigungsstellenverfahren ist eine sehr hohe Einigungsquote festzustellen. Diese Einigungsstellenverfahren bieten den Vorteil, dass ohne Inanspruchnahme der Gerichte wettbewerbsrechtliche Themen erörtert werden können. Außerdem sind die Einigungsstellen auch mit Kaufleuten als Beisitzer besetzt, sodass hier neben juristischer Expertise auch die Praxiserfahrung aus der Wirtschaft direkt in die Streitschlichtung mit einfließt.

Gleichwohl hat die Wettbewerbszentrale im Jahr 2020 insgesamt mehr als 400 Gerichtsverfahren führen müssen, in erster Linie Unterlassungsklagen, aber auch Ordnungsmittelverfahren und Vertragsstrafen- sowie Aufwendungsersatzklagen. Abgeschlossen wurden im Berichtszeitraum 170 Verfahren. In mehr als 90 % der Fälle hat die Wettbewerbszentrale den Rechtsstreit gewinnen oder teilweise gewinnen und – bei Unterlassungsklagen – eine Unterlassung des beanstandeten Verhaltens bewirken können. Die weiteren Verfahren sind noch anhängig.

Berichte zur Fallbearbeitung – Branchenübergreifende Rechtsgebiete

Kartellrecht

Dr. Wolfgang Nippe, Büro Berlin

Die fortschreitende Digitalisierung sämtlicher Bereiche der Wirtschaft und die daraus resultierenden Folgen veranlassen die gesetzgebenden Organe, durch gesetzliche Regelungen das Marktgeschehen zu lenken. Im September 2020 legte die Bundesregierung den Entwurf eines Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen für ein fokussiertes, proaktives und digitales Wettbewerbsrecht 4.0 und anderer wettbewerbsrechtlicher Bestimmungen vor. Sein Untertitel lautet „GWB-Digitalisierungsgesetz“. Das Thema ist damit vorgegeben.

10. GWB-Novelle

Im Blick hat die Bundesregierung vor allem die Betreiber von Internetplattformen, die eine mögliche marktbeherrschende Stellung missbrauchen könnten. Der Gesetzentwurf sieht daher vor, dass der Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten ein Kriterium für eine marktbeherrschende Stellung ist. Werden die Unternehmen auf mehrseitigen Märkten tätig, soll das Bundeskartellamt die Befugnis erhalten, eine überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb feststellen zu können (§ 19a Abs. 1 Satz 1 GWB-E). Als weiterer Missbrauchstatbestand soll die Weigerung eingeführt werden, anderen Unternehmen gegen angemessenes Entgelt Zugang zu Daten, zu Netzen oder anderen Infrastruktureinrichtungen zu gewähren (§ 19 Abs. 2 Nr. 4 UWG-E).

Vertikale Preisbindung

In der Praxis werden immer wieder Fälle an die Wettbewerbszentrale herangetragen, in denen es um eine vertikale Preisbindung geht. Im Regelfall reichen die Beweismittel jedoch nicht aus, einen Kartellrechtsverstoß zu belegen. So verhielt es sich bei der Ankündigung eines Herstellers von Fahrradzubehörteilen, der gegenüber einem Einzelhändler darauf drängte, die Produkte nicht zu Preisen unterhalb der unverbindlichen Preisempfehlung anzubieten. Die Festlegung der unverbindlichen Preisempfehlung als Preisuntergrenze ist ein Kartellverstoß. Beweisen ließ er sich im konkreten Fall allerdings nicht (B 2 0324/20).

Eine Höchstpreisgrenze wollte ein Großhändler für apothekenpflichtige, aber nicht verschreibungspflichtige Arzneimittel gegenüber Apotheken festlegen. Die Festlegung einer Höchstpreisgrenze ist nach der europäischen Gruppenfreistellungsverordnung für Vertikalvereinbarungen vom Kartellverbot freigestellt, wenn sich der Höchstpreis tatsächlich nicht als Fest- oder Mindestpreis auswirkt. Dafür gab es im konkreten Fall keine Anhaltspunkte (B 2 0282/20).

Unverbindliche Preisempfehlung

Die unverbindliche Preisempfehlung ist ein Instrument, das viele Unternehmen als Werbemittel einsetzen, um die Preiswürdigkeit ihrer Produkte herauszustellen. Schwierig wird es für Hersteller, eine unverbindliche Preisempfehlung auszusprechen, wenn sie gleichzeitig als Händler im Markt tätig sind und ihre eigene unverbindliche Preisempfehlung unterschreiten. Geschieht dies über einen längeren Zeitraum, entsteht der Eindruck, dass der Betrag der unverbindlichen Preisempfehlung nicht auf einer ernsthaften Kalkulation beruht, sondern einen Mondpreis darstellt. Zudem hatte das Landgericht Köln bereits im Jahre 2016 in einem Verfahren der Wettbewerbszentrale infolge Rücknahme der Berufung rechtskräftig entschieden, dass der Hersteller durch dauerhafte Unterschreitung seine eigene unverbindliche Preisempfehlung aufhebe (LG Köln, Urteil vom 13.01.2016, Az. 84 O 174/15; DO 1 0326/14). Die Wettbewerbszentrale empfahl der Herstellerseite im konkreten Fall daher zur Zurückhaltung beim Unterschreiten der eigenen unverbindlichen Preisempfehlung (B 2 0472/20).

Internetrecht und E-Commerce

Martin Bolm, Büro Hamburg
Elvira Schad, Büro Dortmund

Bewertungen

Online-Bewertungen haben eine hohe wirtschaftliche Bedeutung. Wie zuletzt die Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen des Bundeskartellamts gezeigt hat, werden Produkte mit vielen Bewertungen häufiger aufgerufen und öfter gekauft. Der Mehrwert echter Kundenbewertungen liegt für Leser darin, dass sie von Käufern verfasst wurden, die das Produkt (oder die Dienstleistung) für den eigenen Bedarf erworben haben und es authentisch und unbeeinflusst von einem Absatzinteresse bewerten. Solche Bewertungen genießen (noch) eine hohe Glaubwürdigkeit. Websites mit vielen Kundenbewertungen wie beispielsweise der Onlineshop Amazon werden von Menschen, die sich für ein Produkt interessieren, auch wegen der Bewertungen aufgerufen und haben auf diese Weise einen Vorteil.

Von der klassischen Fake-Bewertung, vermittelt heutzutage über Social Media, die von einem Bewerter verfasst wurde, der das Produkt gar nicht gesehen hat und ein Entgelt für ein bestimmtes Ergebnis erhalten hat, bis zur authentischen Bewertung eines echten Käufers existieren zahlreiche Schattierungen. Man denke an beeinflusste („incentivierte“) Bewertungen, für die der Verfasser einen Gutschein oder eine Gewinnchance erhält, oder auch an Produkttest-Bewertungen, für die der Bewerter beispielsweise den Artikel gratis oder vergünstigt zur Verfügung gestellt bekommt.

Bei solchen Konstellationen liegt aus Sicht der Wettbewerbszentrale keine unbeeinflusste Bewertung vor; sie muss gekennzeichnet werden (vgl. OLG Frankfurt a.M., Beschluss vom 22.02.2019, Az. 6 W 9/19), und nach Auffassung der Wettbewerbszentrale dürfen solche Bewertungen nicht in die Gesamtnote einfließen. Schließlich ist denkbar, dass ein Bewerter von dem Unternehmer vertraglich oder durch Kontaktaufnahme unter Druck gesetzt wird, um negative Bewertungen zu entfernen, oder dass der Unternehmer geldwerte Anreize setzt, um den Verfasser dazu zu bewegen, eine negative Bewertung zu „überdenken“.

Versuch der Kontrolle von Kundenbewertungen durch AGB

Soweit es sich bei Bewertungen um wahre Tatsachenbehauptungen und sachliche Kritik im Rahmen von Meinungsäußerungen handelt, sind diese von dem Grundrecht der Meinungs- und Informationsfreiheit nach Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG geschützt. Die Ausübung dieses Rechts kann nicht durch Vereinbarungen in Allgemeinen Geschäftsbedingungen umgangen werden.

Ein Coachingdienstleister regelt in seinen allgemeinen Geschäftsbedingungen:

„Bewertungen (Sterne, Kommentare) innerhalb sozialer Medien (z.B. Google My Business) geben die Parteien nur im gegenseitigen Einvernehmen ab.“
sowie

„Auf erstes Anfordern von uns entfernt der Kunde eine über uns abgegebene Bewertung dauerhaft. Dies gilt auch nach Beendigung des Vertrages zwischen uns und dem Kunden. Entfernt der Kunde auf erstes Anfordern die von uns beanstandete Bewertung/Kommentar nicht, gilt eine angemessene und von uns festzusetzende und im Streitfall vom zuständigen Gericht zu überprüfende Vertragsstrafe als verwirkt.“

Beide Klauseln hat die Wettbewerbszentrale als unwirksam beanstandet. Das Unternehmen behält sich mit diesen Klauseln vor, die Veröffentlichung von unliebsamen Bewertungen zu verhindern, oder bereits veröffentlichte negative Bewertungen löschen zu lassen. Die Klauseln sind geeignet, Vertragspartner daran zu hindern, kritische oder negative Bewertungen abzugeben. Kunden, die nicht oder nur teilweise mit der Leistung der Klauselverwenderin einverstanden sind, können von solchen Klauseln an der freien Meinungsäußerung gehindert werden, da sie sich erst mit der Vertragspartnerin in Verbindung setzen müssen zwecks Besprechung einer solchen Bewertung. Außerdem müssen sie befürchten bei Ausübung des Rechts auf freie Meinungsäußerung, eine Aufforderung zur Löschung der Bewertung zu erhalten und bei Nichtbefolgung eine Vertragsstrafe zahlen zu müssen. Grundsätzlich muss der Unternehmer nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs (vgl. Urteil vom 14.01.2020, Az. VI ZR 496/18) auch sachliche Kritik hinnehmen.

Eine Unterlassungserklärung wurde auf die Abmahnung der Wettbewerbszentrale nicht abgegeben. Das Landgericht Koblenz wird über die Wirksamkeit der Klauseln entscheiden. Mündliche Verhandlung ist anberaumt für den 08.12.2020 (LG Koblenz, Az. 3 HK O 19/20; DO 1 0010/20).

Belohnung fürs „Überdenken“ einer schlechten Bewertung

Ein gewerblicher eBay-Verkäufer versprach einem Kunden, der eine negative Bewertung abgegeben hatte, eine 10-Euro-Gutschrift und gab in einer eBay-Nachricht seiner Hoffnung Ausdruck, der Kunde möge sei-

ne Bewertung „überdenken“. Versucht ein Unternehmen, eine lobende Äußerung zu erkaufen, handelt es sich bei so zustande gekommenen Beurteilungen um wettbewerbswidrige bezahlte Empfehlungen. Ist die lobende Äußerung über das Produkt „erkauft“ worden, ohne dass auf die versprochene Gegenleistung hingewiesen worden ist, wird der Verkehr irregeführt (vgl. OLG Hamm, Urteil vom 23.11.2010, Az. 4 U 136/10). Bereits die Aufforderung der Kunden kann eine Irreführung des angesprochenen Verkehrs bewirken. Produktbesprechungen, die die Verfasser aufgrund einer in Aussicht gestellten Gutschrift ändern, verstoßen darüber hinaus auch gegen § 5a Abs. 6 UWG, denn es handelt sich um kommerzielle Kommunikation, die ihren kommerziellen Zweck nicht kenntlich macht. Das Unternehmen, das derartige bezahlte Rezensionen hat verfassen und veröffentlichen lassen, hat dafür als Mittäter, jedenfalls aber als Anstifter, einzustehen (vgl. OLG Frankfurt, Beschluss vom 22.02.2019, Az. 6 W 9/19). Auf die Abmahnung der Wettbewerbszentrale hin änderte der Unternehmer seine Praxis (HH 3 0190/20).

Noch keine Bewertungen da? Schnell selbst erledigt

Ein Kleinunternehmer und seine Frau bewerteten sich auf ihrer Google MyBusiness Seite selbst. Auf die Abmahnung der Wettbewerbszentrale hin gaben sie eine Unterlassungserklärung ab (HH 3 0177/20).

Fake-Bewertungen in einem Onlineshop

Mehr als 45.000 Kundenbewertungen hält ein Onlineshop für Design, Möbel und Accessoires bereit. Die Wettbewerbszentrale ließ durch einen IT-Dienstleister die Bewertungen auslesen und analysierte sie. Dabei fand sie eine Vielzahl von Indizien dafür, dass Bewertungen nicht von echten Käufern stammen. Sie machte Verstöße gegen die §§ 5 und 5a Abs. 6 UWG geltend

und mahnte das Unternehmen ab. Die Wettbewerbszentrale wird ihren Unterlassungsanspruch nun in einem Musterverfahren gegen das Unternehmen durchsetzen (HH 3 0059/20).

Plattformen

Wie bereits in dem Kapitel „Themen des Jahres“, Seite 14, berichtet, erhielt die Wettbewerbszentrale im Jahr 2020 eine Vielzahl von Beschwerden über den Vertrieb von Schutzmasken, die nicht rechtskonform gekennzeichnet waren. Ein Teil dieser Produkte wurde über Online-Verkaufsplattformen vertrieben. Ausführliche Informationen und Details finden Sie in dem zuvor bezeichneten Kapitel.

Daneben gab es wieder zahlreiche Beschwerden über den Vertrieb von nicht verkehrsfähigen Produkten auf Verkaufsplattformen. Diese Fälle betrafen die fehlende Registrierung des Herstellers der Verpackung bei der „Zentralen Stelle Verpackungsregister“ oder die unzulässige Kennzeichnung der Textilfaser als „Bambusviskose“, wobei es eine solche Kennzeichnung in der Textilkennzeichnungsverordnung nicht gibt. Wie auch im Jahresbericht 2019 schon dargestellt (Seite 48), gehörten zu dieser Gruppe von Produkten mit falschen Angaben auch Wirkungsangaben über Kosmetika und Nahrungsergänzungsmittel. Diese Produkte werden hauptsächlich auf Online-Marktplätzen angeboten. Da die Anbieter vielfach aus dem außereuropäischen Ausland stammen, wo eine Rechtsverfolgung kaum möglich ist, hat sich eine Meldung an die Plattformbetreiber mit dem Ziel der Entfernung der Angebote als wirksames Instrument zur schnellen Einstellung der Angebote herausgestellt.

Rechtsrahmen – P2B-VO

Am 12. Juli 2020 trat die Verordnung (EU) 2019/1150 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Juni 2019 zur Förderung von Fairness und Transpa-

renz für gewerbliche Nutzer von Online-Vermittlungsdiensten, auch Plattform-to-Business-Verordnung (P2B-VO) genannt, in Kraft. Die Verordnung soll mehr Fairness und Transparenz zugunsten gewerblicher Nutzer von Online-Vermittlungsdiensten und Online-Suchmaschinen schaffen. In den Anwendungsbereich fallen solche Online-Vermittlungsdienste und Online-Suchmaschinen, die sich im Außenverhältnis an den Verbraucher richten (P2B2C). Zu den Online-Vermittlungsdiensten gehören Online-Marktplätze, App-Stores, Portale wie Hotel-, Reise- und Immobilien-Vermittlungsportale sowie Preisvergleichsportale. Inhaltlich enthält die Verordnung unter anderem Regelungen zur Gestaltung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen, die Plattformen im Geschäftsverkehr mit gewerblichen Nutzern verwenden sowie Verhaltensregelungen. Die Wettbewerbszentrale hat vor Inkrafttreten der P2B-VO über die wesentlichen Änderungen in einer News vom 19.06.2020 informiert (https://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=3357).

Die Wettbewerbszentrale überprüft die Einhaltung der P2B-VO. Konkret wurden in einem Zeitraum von drei Monaten zunächst 13 Online-Vermittlungsdienste verschiedener Branchen überprüft. Geprüft wurde in einem ersten Schritt, ob diese Plattformen die Vorgaben für die allgemeinen Geschäftsbedingungen rein formal einhalten. Dabei wurde schwerpunktmäßig geprüft, ob Informationen über Sperrungsgründe, Kündigungsgründe und -regelungen, Informationen über ein Ranking, Informationen über das Vorhandensein und den Zugang zu einem Beschwerdemanagementsystem, ebenso wie die Angabe der Mediatoren in die allgemeinen Geschäftsbedingungen aufgenommen wurden.

Erfreulicherweise konnte insoweit bei dem Großteil der bislang geprüften Online-Vermittlungsplattformen die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben festgestellt werden.

Bislang wurden drei Abmahnungen ausgesprochen, da Angaben über Sperrungsgründe, zum Ranking, Beschwerdemanagementsystem und die Vereinbarung einer Kündigungsmöglichkeit bei Ankündigung von geplanten Änderungen der allgemeinen Geschäftsbedingungen fehlten.

Die Wettbewerbszentrale wird die Einhaltung der P2B-VO im Jahr 2021 weiter prüfen.

Einzelfälle mit internationalem Bezug

Jennifer Beal, Büro Berlin

Beschwerden aus der Wirtschaft

Im Jahr 2020 wurden der Wettbewerbszentrale über 200 Beschwerden vorgelegt, in denen das werbende Unternehmen seinen Sitz im Ausland hatte. Betroffen waren insgesamt 27 Länder und mehrere Kontinente. Werbetreibende mit Sitz im Ausland müssen dann deutsches Wettbewerbsrecht beachten, wenn sich die Werbung gezielt an Kunden in Deutschland richtet. Dies ergibt sich aus dem sogenannten Marktortprinzip, welches nach Artikel 6 Absatz 1 der sog. Rom II-Verordnung bei außervertraglichen Schuldverhältnissen zur Anwendung kommt. Für den Bereich der grenzüberschreitenden Fernsehwerbung, im Rundfunk sowie im Internet kann demgegenüber für Unternehmen mit Sitz in der Europäischen Union das sogenannte Herkunftslandprinzip zur Anwendung kommen. In diesen Fällen muss der Unternehmer lediglich das Recht des Heimatlandes beachten.

Fast die Hälfte der oben erwähnten Beschwerden bezog sich auf Unternehmen mit Sitz in der Schweiz, Österreich, den Niederlanden sowie Großbritannien; Beschwerden zu Spanien, Luxemburg und den USA spielten anzahlmäßig eine mittlere Rolle. Gegenstand der Beschwerden waren unter anderem Verstöße gegen die Health-Claims-VO, die Textilkennzeichnungs-VO, die Preisangabenverordnung, die SEPA-VO sowie wegen unzureichender Produktkennzeichnung (z. B. fehlende Warnhinweise bei Biozid-Produkten).

Beschwerden aus dem Netzwerk der Werbeselbstkontrollorganisationen

Der Wettbewerbszentrale gehen im Gegensatz zu den oben geschilderten Fällen auch Beschwerden aus dem Ausland zu, die wiederum Unternehmen mit Sitz Deutschland betreffen, welche über die deutschen Landesgrenzen hinaus werblich tätig sind. Über die European Advertising Standards Alliance (EASA), dem Dachverband der nationalen Selbstkontrollorganisationen mit Sitz in Brüssel, hat die Wettbewerbszentrale 22 Beschwerden aus dem Ausland zu deutschen Unternehmen erhalten. Gegenstand der Beschwerden waren insbesondere Aspekte der Irreführung (z. B. intransparente Einlösebedingungen von Gutscheinen, unvollständige Produktbeschreibungen, unzureichende Preisangaben). In vielen Fällen hatten die betroffenen Verbraucher im Ausland allerdings keine ausreichende Dokumentation erstellt bzw. haben auf Rückfragen nicht reagiert, so dass nicht alle Fälle verfolgt werden konnten. Mehr zur Zusammenarbeit und den Aufgaben der EASA im Kapitel VII 2 (Auslandsbeziehungen der Wettbewerbszentrale).

Beschwerden aus dem europäischen Behördennetzwerk

Beschwerden und Anfragen zugeleitet, die aus dem Ausland herrühren und sich gegen Handlungen von Unternehmen mit Sitz in Deutschland richten. Grundlage hierfür ist die Verordnung über die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz (VO (EU) Nr. 2017/2394), kurz CPC-VO, die am 17. Januar 2020 die frühere VO (EG) Nr. 2004/2006 aufgehoben hat. Die Verordnung wurde grundlegend überarbeitet und hat behördliche Kompetenzen deutlich erweitert. Sie ist weiterhin Grundlage für das sogenannte Consumer Protection Corporation Network, kurz CPC Net genannt, welches die Aufgabe hat, die Durchsetzung von Verbraucherschutzrechten in grenzüberschreitenden Fällen zu stärken.

Aufgrund der Änderungen in der CPC-VO waren auch in Deutschland gesetzliche Anpassungen erforderlich: das bisherige EG-Verbraucherschutzdurchsetzungsgesetz (EG-VSchDG) wurde mit Wirkung vom 30. Juni 2020 durch das Gesetz zur Änderung des EG-Verbraucherschutzdurchsetzungsgesetzes sowie des Gesetzes über die Errichtung des Bundesamts für Justiz aufgehoben. Das neue EU-VSchDG orientiert sich inhaltlich eng an der neuen europäischen CPC-Verordnung und hat zahlreiche Aufgaben vom BMJV auf das Bundesamt für Justiz (BfJ) übertragen. An dem Modell, die private Rechtsdurchsetzung mit einzubinden, wird festgehalten.

Das CPC-Net funktioniert wie folgt: Liegt ein grenzüberschreitender Verstoß vor, der aus Deutschland herrührt, sich aber im Ausland auswirkt, wendet sich die ausländische Behörde zunächst an die in Deutschland zuständige Behörde. Das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) hat bis zum 29. Juni 2020 als Zentrale Verbindungsstelle regelmäßig sodann unter anderem die Wettbewerbszentrale nach § 7 EG-Verbraucherschutzdurchsetzungsgesetz (EG-VSchDG) beauftragt, den innergemeinschaftlichen Wettbewerbsverstoß mit Hilfe des privatrechtlich ausgestalteten Unterlassungsanspruchs abzustellen. Im Rahmen des Behördennetzwerkes wird also in

Deutschland auf das bewährte privatrechtliche Durchsetzungssystem gesetzt. Die Einzelheiten der Beauftragung sind in einer Rahmenvereinbarung festgelegt worden (Bundesanzeiger Amtlicher Teil vom 17.11.2015 B2), die zum Zeitpunkt der Fertigstellung dieses Berichts überarbeitet wurde. Am 30. Juni 2020 hat das Bundesamt für Justiz (BfJ) diese Aufgaben vom BMJV übernommen und kann unter anderem die Wettbewerbszentrale nach § 7 Abs. 1 EU-VSchDG beauftragen, den innergemeinschaftlichen Verstoß abzustellen.

Im Jahr 2020 hat die zuständige Behörde die Wettbewerbszentrale in einem Fall beauftragt, einen grenzüberschreitenden Verstoß abzustellen. Gegenstand der Beschwerde aus Belgien war eine irreführende Werbung mit Rabatten in der Kraftfahrzeugbranche; der Vorgang konnte mit Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung außergerichtlich beigelegt werden. Zusätzlich zu den offiziellen Durchsetzungsersuchen fand über das Jahr hinweg ein Erfahrungsaustausch zwischen dem BMJV bzw. dem BfJ und der Wettbewerbszentrale zu verschiedenen Geschäftspraktiken statt, um zu eruieren, ob bestimmte Geschäftsmodelle auch außerhalb einzelner Mitgliedstaaten eine bedeutende Rolle spielen.

Neben den Durchsetzungsersuchen können innerhalb des Behördennetzwerkes auch sogenannte Informationsersuchen gestellt werden, die oft eine Vorstufe zu einem Durchsetzungsersuchen darstellen. Auch die Wettbewerbszentrale kann der deutschen Behörde Informations- und Durchsetzungsersuchen für die zuständige ausländische Behörde vorschlagen, wenn Unternehmen aus dem Ausland zum Nachteil von Mitbewerbern mit Sitz in Deutschland gegen nationales Recht verstoßen. Voraussetzung ist allerdings, dass harmonisiertes europäisches Verbraucherrecht verletzt wird.

Sweeps im CPC-Netzwerk

Die Europäische Kommission ist seit 2007 Initiatorin und Koordinatorin sogenannter Sweeps, bei denen europaweit und im Rahmen eines abgestimmten Zeitfensters in den Mitgliedstaaten überprüft wird, ob Unter-

nehmen einer bestimmten Branche die auf EU-Ebene harmonisierten Regelungen einhalten. Die Sweeps werden von den national zuständigen Stellen durchgeführt, in Deutschland also bis zum 29. Juni 2020 von dem BMJV, danach vom BfJ. Vor dem Hintergrund, dass die Wettbewerbszentrale und der vzbv bei der Durchsetzung der grenzüberschreitenden Fälle eingebunden sind, nehmen diese Verbände auch an der Durchführung der nationalen Sweeps teil. In anderen Mitgliedstaaten nehmen fast ausschließlich Behörden diese Aufgabe wahr.

In 2020 wurden ausnahmsweise zwei Sweeps seitens der Kommission koordiniert. So wurde im Mai 2020 kurzfristig ein außerplanmäßiger Sweep zu unzulässigen Geschäftspraktiken im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie durchgeführt. Seitens der Wettbewerbszentrale wurden hierbei 13 Webseiten überprüft und vorgefundene Verstöße abgestellt. Weitere Informationen zu den von der Wettbewerbszentrale bearbeiteten Fällen mit Corona-Bezug sind dem Kapitel Seite 12 zu entnehmen. Ein weiterer Sweep folgte im November zur Werbung mit umweltbezogenen Aussagen. Es wurde insbesondere überprüft, ob die Aussagen tatsächlich haltbar waren. Im Rahmen des zweiten Sweeps wurden seitens der Wettbewerbszentrale acht Webseiten überprüft.

Informationen zu bereits durchgeführten Sweeps (Airlines, Telekommunikationsanbieter (z. B. Klingeltöne), Elektronikprodukte, Ticketanbieter für Sport- und Kulturveranstaltungen, Verbraucherkredite, digitale Produkte (z. B. Online Spiele), Garantien und Gewährleistungsrechte, Verbraucherrechte-Richtlinie, Vergleichsportale) stehen auf der Webseite der Kommission unter https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumers/enforcement-consumer-protection/sweeps_en zur Verfügung.

Berichte zur Fallbearbeitung – Berichte nach Branchen

Einzelhandel

Peter Breun-Goerke, Büro Bad Homburg
Elvira Schad, Büro Dortmund

Mehrwertsteuersenkung

Nachdem der Koalitionsausschuss ein umfassendes Konjunkturpaket beschlossen hatte, um die wirtschaftlichen Folgen der Corona-Pandemie zu bekämpfen, wurden befristet vom 01.07.2020 bis zum 31.12.2020 die Mehrwertsteuersätze von 19 % auf 16 % und von 7 % auf 5 % gesenkt.

Etliche Unternehmen hatten bereits vor Inkrafttreten der Regelung signalisiert, die Mehrwertsteuersenkung an die Verbraucher weitergeben zu wollen. Dies warf dann die praktische Frage auf, wie mit Preisangaben im Einzelhandel umzugehen sei:

Nach § 1 Abs. 1 Preisangabenverordnung sind gegenüber Verbrauchern grundsätzlich die Preise anzugeben, die einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile zu zahlen sind (Gesamtpreise). Danach wären Preise grundsätzlich einschließlich des geltenden Mehrwertsteuersatzes anzugeben, d.h. es müssten jeweils die aktuell geltenden Endpreise angegeben werden.

Nach Auffassung der Wettbewerbszentrale sollte in diesem Fall im Hinblick auf die Verpflichtung zur Gesamtpreisangabe eine Ausnahmeregelung anwendbar sein: Nach § 9 Abs. 2 Preisangabenverordnung gilt die Verpflichtung zur Gesamtpreisangabe nicht für generelle Preisnachlässe, die nach Kalendertagen zeitlich begrenzt sind und durch Werbung bekannt gemacht

werden. Hintergrund der Ausnahmeregelung ist u.a., dass Unternehmen vor dem unzumutbaren Aufwand geschützt werden sollen, jedes Produkt einzeln neu auszuzeichnen.

Auch das Bundeswirtschaftsministerium (BMWi) ging davon aus, dass Händler und Anbieter von Dienstleistungen von der Ausnahmemöglichkeit des § 9 Abs. 2 Preisangabenverordnung Gebrauch machen und pauschale Rabatte ankündigen können (siehe Pressemitteilung des BMWi vom 12.06.2020 sowie dessen Schreiben an die Preisbehörden der Länder vom 10.06.2020).

Außerdem ist die Wettbewerbszentrale der Meinung, dass die Angabe eines höheren Preises im Geschäft wettbewerbsrechtlich dann nicht relevant ist, wenn der Kunde an der Kasse tatsächlich den günstigeren Preis zahlt. Es ist dann auch nach Inkrafttreten der Mehrwertsteuersenkung nicht zu Beschwerden bei der Wettbewerbszentrale gekommen.

Preisangaben

Unabhängig von der praktischen Umsetzung der Mehrwertsteuersenkung durch den Handel bilden aber Fälle zu Preisangaben im Handel dennoch einen gewissen Schwerpunkt der bei der Wettbewerbszentrale eingehenden Beschwerden. Das Landgericht Bonn (LG Bonn, Urteil vom 07.07.2020, Az. 11 O 1/20) hat einem Lebensmitteldiscounter auf Antrag der Wettbewerbs-

zentrale untersagt, mit einem besonders hervorgehobenen Preis zu werben, bei dem es sich nicht um den Verkaufspreis des beworbenen Artikels handelt.

Der Discounter bewarb im Rahmen einer „Gratis-Aktion“ (2+1) den Verkauf von Persil Waschmittel, 14–20 Anwendungen sowohl im Prospekt als auch im Geschäft mit einem im Blickfang herausgestellten Preis von 3,33 Euro. Daneben wurde in kleiner Schrift ein „Aktionspreis“ von 4,99 Euro und ein Normalpreis von 5,45 Euro angegeben.

Bei dem herausgestellten Preis von 3,33 Euro handelte es sich aber nicht um den Kaufpreis des Waschmittels, sondern um den Betrag, der sich durch Multiplikation des „Aktionspreises“ mal zwei und anschließender Division durch den Faktor 3 als rechnerischer Betrag für 3 Artikel bei Inanspruchnahme der Aktion ergab.

Das Landgericht Bonn hielt einen Verstoß gegen die in der Preisangabenverordnung verankerten Grundsätze der Preisklarheit für „evident“. Der Verbraucher werde auf Grund der Herausstellung annehmen, ein Produkt koste 3,33 Euro. Ebenso sei die Angabe des „Aktionspreises“ unklar, ob der nur gelte, wenn man an der Aktion „Kauf 2, 1 x gratis“ teilnehme oder auch beim Erwerb eines Produktes. Unklar sei auch, ob nicht beim Erwerb nur eines Produktes der Normalpreis von 5,45 Euro zu zahlen sei (F 5 0437/19).

Irreführende Werbung

Das Oberlandesgericht Nürnberg (OLG Nürnberg, Hinweisbeschluss vom 24.03.2020, Az. 3 U 86/20) hat in einem Hinweisbeschluss die Werbung eines Lebensmitteldiscounters mit einem „Sofortrabatt“ von 50 Cent, der an der Kasse erhältlich sein sollte, als irreführend angesehen, wenn dem Kunden dieser Rabatt unter Hinweis auf nicht genannte Einschränkungen der Werbeaktion nicht gewährt wird. In seinem Prospekt bewarb der Discounter den Verkauf der Prospektware mit einem Hinweis auf einen Sofortrabatt von 50 Cent, den der Kunde auf den gesamten Einkauf erhalten sollte, wenn er Mehrwegkisten im Wert von mindestens 1,50 Euro bei dem Einkauf zurückgebe.

Ein Verbraucher, der sich die Mühe gemacht hatte, seinen Mehrweg-Getränkekasten zu Fuß zu dem Discounter zu tragen, erhielt beim Bezahlen an der Kasse allerdings den Hinweis, dass die Gutschrift nur dann erfolgen würde, wenn er auch wieder Mehrweggetränke einkaufen würde.

Diese Verkaufspraxis beanstandete die Wettbewerbszentrale als irreführend. In der ersten Instanz folgte das Landgericht Amberg (LG Amberg, Urteil vom 09.12.2019, Az. 41 HK O 897/19) der Auffassung der Wettbewerbszentrale. Die Kammer sah es auch nicht als erheblich an, dass der Discounter vorgetragen hatte, er habe seinen Mitarbeitern eine entsprechende Anweisung nicht gegeben. Die Werbung sei jedenfalls nicht wie angepriesen im Geschäft umgesetzt worden, damit sei eine Irreführung gegeben.

Das OLG Nürnberg wies in dem von dem Beklagten Discounter eingeleiteten Berufungsverfahren darauf hin, dass nach seiner Auffassung eine relevante Irreführung der Verbraucher auch dann vorliege, wenn der nicht gewährte Rabatt nur hätte 50 Cent betragen sollen. Im Marktsegment der Discounter, in dem ein starker Preiswettbewerb herrsche, liege auch bei dem geringen Betrag eine relevante Irreführung vor. Wie schon das LG Amberg sah auch das OLG die von dem Discounter vorgetragene anderslautende Weisung der Mitarbeiter, die im konkreten Fall nicht beachtet worden sein soll, als nicht geeignet an, den Vorwurf der relevanten Irreführung zu beseitigen. Der beklagte Discounter nahm darauf seine Berufung zurück, sodass die Entscheidung des LG Amberg damit rechtskräftig geworden ist (F 5 0362/19 und F 5 0366/19).

Ein anderer Lebensmitteldiscounter bewarb im Rahmen seines Kundenbindungssystems den verbilligten Erwerb von Messern und einer Schere mit dem Hinweis „Schweizer Qualität“:

Kunden erhalten bei ihrem Einkauf bei diesem Discounter je 5 Euro Einkaufswert einen Treuepunkt. Wenn sie 45 dieser Treuepunkte gesammelt haben, können sie die Treuepunkte in den Geschäften des Discounters zum verbilligten Einkauf für verschiedene Messer und eine Schere für je 0,99 Euro bzw. 1,45 Euro einlösen. Beworben wurden die Messer und die Scheren mit einem als Siegel gestalteten Logo, in dem neben der Schweizer Flagge der Hinweis „Schweizer Qualität“ eingebettet war. Tatsächlich

werden die Messer gemäß dem auf der Verpackung aufgedruckten Hinweis jedoch in China produziert.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete den Hinweis auf die „Schweizer Qualität“ als irreführend. Verbraucher, die den Hinweis lesen, erwarten, dass die Produkte in der Schweiz hergestellt worden sind. Zwar hat der Inverkehrbringer seinen Firmensitz in der Schweiz, lässt seine Produkte gemäß dem auf der Verpackung aufgedruckten Hinweis aber in China herstellen. Die Werbung täuscht den Verbraucher also über den Ort der Herstellung. Die Wettbewerbszentrale beanstandete auch die Verwendung des Schweizer Wappens, das gegen seine unberechtigte Verwendung im Gesetz über Ordnungswidrigkeiten geschützt ist. Der Discounter gab eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab, wobei die Wettbewerbszentrale eine Aufbrauchfrist gewährte (F 5 0281/20).

Nichteinlösung von Werbeversprechen

Die Wettbewerbszentrale hat in zwei Fällen Werbeausagen von Elektronikmarktketten moniert: Hintergrund war, dass die in der Werbung abgegebenen Versprechen der betreffenden Elektronikmarktketten im Rahmen von Herstelleraktionen gegenüber Kunden nicht eingehalten worden sind.

Im ersten Fall bewarb eine Elektronikmarktkette den Verkauf von Fernsehen mit dem Versprechen, dass Kunden, die ein solches Gerät kauften, ein Handy des gleichen Herstellers beim Kauf gratis dazu erhalten sollten. Der Kunde sollte sein gekauftes Gerät auf der Seite des Herstellers registrieren und dann das Gratis-Handy erhalten.

Kunden, die auf dieses Werbeversprechen eingingen und einen Fernseher erwarben, erhielten dann aber im Rahmen der Registrierung den Hinweis, dass das von ihnen gekaufte Gerät an der Aktion nicht teilnehmen, weil es nicht für den deutschen Markt produziert worden sei. Dies könne man an der EAN-Nummer feststellen.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Praxis als irreführend, weil der Kunde beim Kauf die berechnete Erwartung habe, dass gemäß der Werbung die verkauften Geräte an der Promotion-Aktion teilnehmen. Zudem werde dem Kunden die Information, ob und welche Geräte von der Aktion ausgenommen seien, vorenthalten. Die Elektronikmarktkette gab dazu eine Unterlassungserklärung ab und verpflichtete sich, nur noch mit dem Gratishandy zu werben, wenn der Kunde dieses nach dem Kauf auch tatsächlich erhält.

Im zweiten Fall bewarb eine andere Elektronikmarktkette im Mai den Verkauf eines Handys mit dem Versprechen, dass Kunden, die das Handy nach dem Kauf beim Hersteller registrieren und ihre Nutzererfahrung binnen 30 Tagen mitteilen, eine Smartwatch des gleichen Herstellers von diesem gratis erhalten würden. Kunden, die sich auf dieses im Onlineshop gemachte Versprechen verließen, erfuhren dann nach dem Kauf, dass die Aktion des Herstellers bereits am 31.03.2020 abgelaufen sei und sie keine Smartwatch erhalten würden.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete auch diese Werbung als irreführend. Nachdem das werbende Unternehmen das Angebot einer außergerichtlichen Einigung ablehnte, erhob die Wettbewerbszentrale beim LG Ingolstadt Klage auf Unterlassung. Im laufenden Verfahren erklärte das Unternehmen dann, dass es sich in dem Verfahren nicht verteidigen wolle, sodass das Gericht ein Versäumnisurteil erließ (LG Ingolstadt, Versäumnisurteil vom 04.09.2020, Az. 2 HK O 1666/20; F 5 0352/20 und F 5 0245/20).

In einem weiteren Fall beanstandete die Wettbewerbszentrale, dass die im Internet angebotene „Altgerätmitnahme“ nicht durchgeführt wurde. Die nach Nichtabgabe der Unterlassungserklärung erhobene Klage ist derzeit noch beim LG Ingolstadt anhängig (LG Ingolstadt, Az. 1 HK O 1796/20; F 5 0182/20).

Möbelhandel

Peter Breun-Goerke, Büro Bad Homburg
Elvira Schad, Büro Dortmund

Preisangaben

Irreführende Preiswerbung in der Möbelbranche realisierte sich auf verschiedene Weise, Rabattzusagen, die nicht gewährt werden oder die aus der Branche bekannten Einschränkungen von Preisnachlässen über Sternverweise.

So warb ein Online-Händler für den Verkauf seiner Matratzen mit einem Gutschein über 37 %, der bei Kauf der Matratze in seinem Online-Shop bis zu einem bestimmten Zeitpunkt gewährt werden sollte. Tatsächlich stellten Käufer bei Eingabe des Codes im Bestellformular fest, dass nur ein Rabatt in Höhe von 12 % statt der 37 % gewährt wurde. Diesen drastischen Unterschied von 25 Prozentpunkten zum beworbenen Rabatt von 37 % nahm die Wettbewerbszentrale zum Anlass, eine irreführende Preiswerbung zu beanstanden. Wer mit einem zeitlich befristeten Preisnachlass wirbt, muss diesen auch für den gesamten Gültigkeitszeitraum des Gutscheins gewähren. Das Unternehmen gab auf die Abmahnung hin eine Unterlassungserklärung ab (DO 1 0204/20).

Ein Händler, der in seiner Werbung für eine Rabattaktion keinen Gültigkeitszeitraum angibt, bringt mit der Verteilung seiner Prospekte zum Ausdruck, dass die Aktion ab diesem Zeitpunkt gilt. Ein Möbelhändler warb in Prospekten, die er Zeitungen beilegen ließ, für eine Aktion mit „20 % auf Alles!“. Diese Prospekte wurden teilweise am Mittwoch und Freitag mit Zeitungen verteilt.

Kunden die daraufhin den Rabatt zwischen diesen Tagen nachfragten, wurde dieser verwehrt mit dem Hinweis die Aktion gelte erst ab Samstag. Da ein entsprechender Hinweis auf den Beginn der Aktion in der Werbung nicht enthalten war, mahnte die Wettbewerbszentrale die Werbung wegen Irreführung durch Unterlassen ab. Der Aktionszeitraum muss für die Kaufinteressenten klar zu erkennen sein, wenn dieser nicht mit dem Verteilungszeitraum der Prospekte zusammenfällt. Der Vorgang konnte mit Abgabe einer Unterlassungserklärung gütlich beigelegt werden (DO 1 0 205/20).

Zu den irreführenden Werbemaßnahmen gehören auch solche mit Preisnachlässen, die über Sternverweise eingeschränkt werden. Die Wettbewerbszentrale beanstandete die Werbung einer Möbelhandelskette mit der blickfangmäßigen Aussage „40 % in allen Abteilungen und zusätzlich 7,5 % Jubiläumsrabatt auf alles, auch auf große Marken“. Vor der Zahl 40 befand sich in deutlich kleinerer und blass-grauer Schrift die Angabe „bis zu“. Von der Rabattaktion wurden über diverse Verweise noch zahlreiche Ausnahmen vorgenommen, die teilweise für sich betrachtet schon intransparent waren. Diese Ausnahmen wurden bezeichnet als: Bestpreis, bester Preis, Preishammer, Dauertiefpreise, bereits reduzierte Ware. Die Wettbewerbszentrale vertrat die Auffassung, die angesprochenen Verkehrskreise würden der Werbung entnehmen, die 40 % würden uneingeschränkt in allen Abteilungen gelten. Da aber nur ein Rabatt bis zu 40 % gewährt wurde und zudem zahlreiche Warengruppen ausgenommen wurden, beanstandete die Wettbewerbszentrale eine Irreführung. Der Auflösungs-text mit den Ausnahmen war zudem kaum wahrnehmbar und unübersichtlich gestaltet. Auch die intransparenten

Ausnahmen wurden als irreführend beanstandet, da Verbraucher bevor sie eine geschäftliche Entscheidung treffen, wie das Betreten des Geschäftsbetriebes, nicht erkennen können, welche Waren nicht von der Reduzierung erfasst werden. Da das Unternehmen die Auffassung vertrat, der Verbraucher könnte die Ausnahmen gut wahrnehmen und entsprechend verstehen, erhob die Wettbewerbszentrale Unterlassungsklage bei dem Landgericht Würzburg. Das Landgericht Würzburg gab der Klage mit Urteil vom 21.08.2020, Az. 1 HK O 599/20 statt und führte unter anderem aus, im Hinblick auf die intransparenten Ausnahmen bedürfe es kaum zumutbarer Ermittlungstätigkeiten, um festzustellen, welche Produkte unter die Rabattaktion fallen würden. Inhaltlich sei die Werbung so zu verstehen, dass allein ein begrenzter Teil des Sortimentes rabattiert werden soll und nicht wie suggeriert „40 % in allen Abteilungen“. Gegen dieses Urteil hat die Beklagte zwischenzeitlich Berufung eingelegt (OLG Bamberg, Az. 3 U 293/20; DO 1 0512/19).

Gesamtpreisangabe Update

Die in dem Jahresbericht 2019 (Seite 55) unter Gesamtpreisangabe zitierten Entscheidungen des Landgerichts Dortmund vom 27.11.2019, Az. 20 O 19/19 und vom 11.12.2019, Az. 10 O 31/19 konnten zwischenzeitlich rechtskräftig abgeschlossen werden. Es ging in diesen Fällen um die Werbung in Prospekten für Möbel, die mit Elementen wie Kopfstützen bei Polstermöbeln oder Passpartoutsrahmen bei Kleiderschränken abgebildet wurden. Die meist blickfangmäßig hervorgehobenen und als besonders preisgünstig dargestellten Preise enthielten allerdings nicht die an den Möbeln montierten Zusatzelemente. In einem gleichgelagerten Fall gab auch das Landgericht Leipzig (Urteil vom 19.02.2020, Az. 05 O 167/19) der Klage der Wettbewerbszentrale statt. Auch dieses Urteil ist zwischenzeitlich rechtskräftig.

Einkaufskonditionen Update

Bereits in den Jahresberichten 2018 (Seiten 56, 61) und 2019 (Seite 55) wurde über ein Verfahren der Wettbewerbszentrale gegen eine Einkaufsgesellschaft des Möbelhandels berichtet.

Auf dem Möbelmarkt ist seit Jahren eine Konzentration zu beobachten. Diese dokumentiert sich in Zusammenschlüssen oder Aufkäufen von Möbelhäusern, aber auch in Zusammenschlüssen von Einkaufverbänden. Der Konkurrenzdruck im Einzelhandel nimmt zu, was wieder zu Preisschlachten im Einzelhandel führt, die nicht immer mit dem Lauterkeitsrecht in Einklang zu bringen sind (siehe oben Irreführung). Damit Möbel überhaupt zu niedrigen Preisen in Aktionen angeboten werden können, sieht sich gleichzeitig die Industrie vom Handel unter Druck gesetzt mit Konditionenforderungen und Einkaufsbedingungen, die nicht immer wirksam sind. Wie Hersteller berichten, müssen sie auf die Einkaufsbedingungen des Handels eingehen, da sie anderenfalls als Hersteller vom Einkaufsmarkt ausgeschlossen werden. Die Wettbewerbszentrale führt ein Grundsatzverfahren, in welchem Klauseln in Einkaufsbedingungen eines Einkaufsverbandes, welche Garantien über Lieferfristen und überhöhte Schadenspauschalen bei Fristüberschreitung vorsehen, gerichtlich überprüft werden.

In erster Instanz hat nun das Landgericht Bamberg mit Urteil vom 11.02.2020, Az. 13 O 117/19 (nicht rechtskräftig) entschieden, dass Klauseln in allgemeinen Geschäftsbedingungen unwirksam sind, mit denen eine Garantie für Lieferzeiten vereinbart wird, die auch einen pauschalierten Schadensersatz vorsehen für den Fall, dass der Hersteller die Lieferfristüberschreitung gar nicht verschuldet hat. Es gilt der Grundsatz keine Haftung ohne Verschulden. Die Beklagte hat hiergegen Berufung eingelegt. Das Oberlandesgericht Bamberg hat Termin zur mündlichen Verhandlung auf den 20.01.2021 anberaumt (OLG Bamberg, Az. 3 U 68/20; DO 1 0523/17).

Die Wettbewerbszentrale hat vier Einkaufsgesellschaften wegen ähnlich lautender Garantie oder Schadenspauschalen abgemahnt und führt das obige Verfahren nun als Musterverfahren zur Klärung der Rechtslage.

Tourismus/Reisen

Hans-Frieder Schönheit, Büro Bad Homburg

In den verschiedenen Segmenten des Tourismussektors entstehen unterschiedliche wettbewerbsrechtliche Fallgestaltungen, auf die im Folgenden eingegangen werden soll. Die Schwerpunkte der rechtlichen Probleme lagen in 2020 bei der Werbung von Luftfahrtgesellschaften, Werbemaßnahmen von Reiseveranstaltern sowie der Werbung in der Hotellerie.

Luftfahrtgesellschaften

Auch Luftfahrtgesellschaften sind verpflichtet, im eigenen Internetauftritt korrekt über die eigene Identität sowie Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme im Rahmen einer Anbieterkennzeichnung zu informieren. Dies geschah bei einigen Fluggesellschaften nicht. So gingen der Wettbewerbszentrale zahlreiche Verbraucherbeschwerden zu, die die fehlende Erreichbarkeit von Fluggesellschaften für Verbraucheransprüche und Verbraucherbeschwerden zum Gegenstand hatten. So hatte die Fluggesellschaft easyJet im Rahmen der Anbieterkennzeichnung eine E-Mail-Adresse angegeben, über die das Unternehmen allerdings nicht erreichbar war. Ein gleichgelagerter Sachverhalt war bei der Fluggesellschaft Air France festzustellen. Bei der Fluggesellschaft Air Baltic konnten die Angaben zur Anbieterkennzeichnung nur nach mühevoller Suche ausfindig gemacht werden. All diese Fälle hat die Wettbewerbszentrale erfolgreich beanstandet. Die Fluggesellschaften gaben Unterlassungserklärungen ab (F 2 0114/20; F 2 0115/20; F 2 0116/20). Auch in Pandemiezeiten muss sicherge-

stellt sein, dass Fluggesellschaften für Verbraucheransprüche und Verbraucherbeschwerden erreichbar sind.

Reiseveranstalter

Preisinformation in Reisekatalogen

Das von der Wettbewerbszentrale geführte Musterklageverfahren gegen die TUI Deutschland GmbH ist nunmehr rechtskräftig entschieden. Die Wettbewerbszentrale hatte die Werbung des Veranstalters in einem Reisekatalog für Pauschalreisen unter Darstellung eines Leistungspaketes sowie der Angabe eines „TUI Preisindikators“ beanstandet, da hier der Kunde nicht gleichzeitig in exakt bezifferter Form über den von ihm zu zahlenden Reisepreis informiert wurde. Die Gerichte hatten die Werbung mit der Angabe lediglich eines „Preisindikators“ mit dem Argument untersagt, dass dieser nicht ausreichend sei, um dem Verbraucher eine informierte geschäftliche Entscheidung über die Einholung eines konkreten Angebotes zu einer Pauschalreise zu ermöglichen. Die von der TUI Deutschland GmbH eingelegte Nichtzulassungsbeschwerde wurde vom BGH zurückgewiesen (BGH, Nichtannahmebeschluss vom 20.02.2020, Az. I ZR 95/19; F 2 0714/17).

„Gewinnreisen“

Die Bewerbung sogenannter „Gewinnreisen“ erfreut sich weiterhin großer Beliebtheit. Gemeinsam ist

diesen Fällen, dass dem Verbraucher ein „Gewinn“ versprochen wird, er allerdings zur Inanspruchnahme des „Gewinns“ bestimmte Kosten zu tragen hat. Die Angabe eines Reisepreises von 0,00 Euro im Rahmen einer Gewinnmitteilung wurde vom Landgericht Bremen rechtskräftig untersagt (Urteil vom 06.05.2020, Az. 12 O 145/19; F 2 0202/19).

Reise-AGB

Seit dem 01.07.2018 gilt ein neues Pauschalreiserecht, das gegenüber der früheren Rechtslage zahlreiche Veränderungen vorsieht. Dementsprechend waren Reiseveranstalter gehalten, die verwendeten Reisebedingungen der neuen Rechtslage anzupassen. Dies geschah jedoch in einigen Fällen nicht. So sahen Reisebedingungen eines Reiseveranstalters weiterhin eine Ausschlussfrist für die Anmeldung von Ansprüchen bei Reisemängeln vor. Gleichzeitig wurde auch die Verjährungsfrist verkürzt. Die Verwendung dieser unzulässigen Klauseln wurde durch das Landgericht Gera untersagt (Urteil vom 20.03.2020, Az. 3 O 987/19; F 2 0221/19).

Buchungsportale

Der deutschsprachige Internetauftritt des Buchungsportals www.booking.com war im Berichtszeitraum Gegenstand mehrerer Beschwerden. So wurden während der Geltungsdauer coronabedingter Vermietungsverbote für touristische Vermietungen Ferienimmobilien ganz normal als buchbar dargestellt. Irgendwelche Hinweise darauf, dass die Anmietung von Ferienwohnungen zu touristischen Zwecken coronabedingten Verboten oder Einschränkungen unterliegen könnten, erfolgten nicht. Dies beanstandete die Wettbewerbszentrale unter dem Gesichtspunkt der Vorenthaltung wesentlicher Informationen. Der Fall konnte durch eine Unterlassungserklärung beigelegt werden (F 2 0113/20). Eine weitere Beanstandung betraf die Praxis von booking.com, Erläuterungen zu einem eigenen Bewertungssystem lediglich in Form eines sogenannten Mouse-over-Hinweises anzugeben. Nach gefestigter Rechtsprechung ist jedoch eine Erläuterung in dieser Form nicht statthaft. Die Gerichte

verlangen stattdessen eine eindeutige Darstellung (vergleiche zum Beispiel OLG Nürnberg, Urteil vom 19.04.2016, Az. 3 U 1974/15; F 2 0798/14). Auch dieser Fall konnte durch eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgeschlossen werden (F 2 0557/19).

Hotellerie

Die überwiegende Zahl der Beanstandungen aus dem Bereich der Hotellerie betrafen im Berichtszeitraum erneut die unzulässige Werbung mit Hinweisen auf eine Sterne-Klassifizierung, der keine gültige Klassifizierung durch eine neutrale Stelle anhand objektiver Kriterien, insbesondere nach Maßgabe der Deutschen Hotelklassifizierung, zu Grunde lag. Dabei hat sich die Rechtsprechung, wonach auch eine Werbung mit Sternesymbolen im Rahmen eines Hotellogos ohne gültige Klassifizierung unzulässig ist, weiter gefestigt. Die Wettbewerbszentrale erstritt mehrere Urteile, die eine solche Werbepaxis untersagten (LG Essen, Urteil vom 05.03.2020, Az. 43 O 73/19, F 2 0383/19; LG Arnsberg, Urteil vom 20.02.2020, Az. 1 – 8 O 98/19; F 2 0387/19).

Die Wettbewerbszentrale ging allerdings nicht nur gegen irreführende Werbemaßnahmen von Hotelbetreibern vor, sondern hat im Berichtszeitraum auch die Google LLC, Mountain View (USA) erfolgreich auf Unterlassung in Anspruch genommen (LG Berlin, Anerkenntnisurteil vom 08.07.2020, Az. 101 O 3/19; F 2 0617/18). Ausgangspunkt der rechtlichen Auseinandersetzung waren Darstellungen auf der Suchergebnisseite von www.google.de für Hotelbetriebe in Deutschland mit Angaben wie „Drei-Sterne-Hotel“ oder „Vier-Sterne-Hotel“, obwohl die so dargestellten Betriebe tatsächlich nicht über eine gültige Hotelklassifizierung verfügten. Die Wettbewerbszentrale hatte dies als irreführend und wettbewerbsverzerrend beanstandet. Im Rahmen des beim LG Berlin anhängigen Rechtsstreits hatte die Google LLC dann ein Anerkenntnis erklärt. Der Fall fand ein breites Medienecho. Pressemitteilungen der Wettbewerbszentrale und der DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH wurden von unterschiedlichsten Medien aufgegriffen. Mit den entsprechenden Veröffentlichungen konnten weite

Kreise erreicht werden. Allein bei Online-Medien ergab sich nach entsprechenden Auswertungen eine Leserzahl von mehr als 25 Millionen Lesern.

Ordnungsgeldverfahren

Die Wettbewerbszentrale überprüft regelmäßig, ob rechtskräftig verurteilte Hotelbetriebe die unzulässige Sterne-Werbung auch tatsächlich umstellen. Erfolgt dies nicht, leitet die Wettbewerbszentrale Ordnungsmittelverfahren ein. In diesen Verfahren wurden dann regelmäßig empfindliche Ordnungsgelder verhängt. Diese betragen nach der Praxis der Gerichte im Falle der erstmaligen Verletzung der gerichtlichen Untersagung zwischen 2.000 Euro (LG Osnabrück, Beschluss vom 11.03.2020, Az. 13 O 209/19; F 2 0255/19; LG Frankfurt a. M., Beschluss vom 22.01.2020, Az. 3-08 O 55/17; F 2 0109/17) und 3.500 Euro (LG Stendal, Beschluss vom 02.11.2019, Az. 31 O 30/17; F 2 O 621/17).

Telekommunikation

Elvira Schad, Büro Dortmund

Übertragungsgeschwindigkeit

Die Wettbewerbszentrale erreichten mehrere Beschwerden, wonach angebotene und/oder vertraglich vereinbarte Leistungen in der Telekommunikationsbranche nicht gewährt wurden. Die Wettbewerbszentrale muss eine unlautere geschäftliche Handlung beweisen. Häufig fehlt es allerdings in solchen Fällen an Beweismöglichkeiten. Da in dem nachfolgend geschilderten Fall, in dem der Netzbetreiber die angebotene und vereinbarte Leistung schriftlich bestätigt hatte und die Leistungsverweigerung ebenfalls dokumentiert war, konnte eine Abmahnung ausgesprochen werden.

Im Rahmen einer Werbeaktion für ausgewählte Kunden bot ein Netzbetreiber einem Kunden, der bereits einen Handyvertrag bei ihm abgeschlossen hatte, bei Abschluss eines Festnetz- und DSL-Vertrages zusätzlich günstige Konditionen für die Handynutzung, nämlich ein unbegrenztes Datenvolumen, an. Aufgrund dieser günstigen Konditionen entschied sich der Kunde für den Geschäftsabschluss und nahm das für ihn vorteilhafte Angebot an. Dieses unbegrenzte Datenvolumen als Vertragsbestandteil für die Handynutzung bestätigte das Telekommunikationsunternehmen schriftlich. Tatsächlich musste er feststellen, dass ihm dieses unbegrenzte Datenvolumen bei der Einrichtung des Vertrages für die Handynutzung nicht gewährt wurde. Auf eine schriftliche Beschwerde bei dem Telekommunikationsunternehmen wurde ihm in Bezug auf das zu-

vor vertraglich vereinbarte und Monate zuvor schriftlich bestätigte unbegrenzte Datenvolumen mitgeteilt: „Es tut uns leid, aber so ein Angebot gibt es bei uns nicht.“. Die Wettbewerbszentrale sah in diesem Geschäftsgebaren eine unlautere irreführende geschäftliche Handlung, die einerseits geeignet war, einen Vertragsabschluss zu erzielen und somit den eigenen Absatz zu fördern und andererseits den Wettbewerbern im Markt zu schaden. Auf eine Abmahnung der Wettbewerbszentrale wurde eine Unterlassungserklärung abgegeben (DO 1 0031/20).

Bei Angeboten im Internet können die Interessenten für einen DSL-Anschluss in der Regel auf der Internetseite des Anbieters von Telekommunikationsdienstleistungen durch Eingabe ihrer Adresse in ein Prüfungsfeld prüfen, ob an ihrer Adresse die beworbene und gewünschte Leistung erhältlich ist, nicht immer stimmt aber die tatsächliche Verfügbarkeit mit den Angaben über die Verfügbarkeit in dem Ergebnisfeld überein.

Ein Telekommunikationsdienstleister bot auf seiner Internetseite verschiedene DSL-Tarife an. Im Rahmen dieser Angebote konnten interessierte Marktteilnehmer einen Verfügbarkeits-Check für den entsprechenden Tarif an ihrer Adresse durchführen. Aus den Ergebnissen für die Adresse ergab sich z. B. „Ja, ... DSL 50 ist an Ihrem Wohnsitz verfügbar.“ oder „Ja, ... DSL 16 ist an Ihrem Wohnsitz verfügbar.“. Die DSL-Tarife wurden in Bezug auf die Übertragungsraten mit den Angaben „bis zu“ beworben.

Zwei Kunden, die jeweils Verträge über die für ihren Wohnsitz bestätigten Tarife abschlossen, stellten spä-

ter fest, dass die beworbenen Übertragungsraten im Maximalwert regelmäßig nicht erreicht wurden. Daten aus dem Internet wurden mit deutlich niedrigeren Übertragungsraten heruntergeladen, die nur ungefähr 1/7 bzw. 1/8 der Maximalwerte im Download ausmachten. Die Wettbewerbszentrale sah in dem geschäftlichen Verhalten eine Irreführung und nahm das Telekommunikationsunternehmen auf Unterlassung in Anspruch. Da die Unterlassungserklärung nicht abgegeben wurde, erhob die Wettbewerbszentrale Unterlassungsklage bei dem Landgericht Koblenz.

Das Landgericht Koblenz (Urteil vom 02.10.2020, Az. 1 HK O 96/16) sieht in den Angaben über die möglichen Übertragungsraten, die als Ergebnis im Rahmen des Verfügbarkeits-Checks mitgeteilt wurden, eine Irreführung und begründet: Der Verbraucher oder sonstige Marktteilnehmer, der sich für einen „DSL-Tarif“ mit einer Übertragungsrate von „bis zu“ einem bestimmten Wert beim Download von Daten aus dem Internet entscheide, wisse, dass der Maximalwert regelmäßig nicht erreichbar sei. Die Übertragungsraten hänge nicht nur von technischen Gegebenheiten ab, sondern auch von sonstigen Rahmenbedingungen, die der Tarifanbieter nicht beeinflussen könne. Er nehme aber an, dass der Download von Daten aus dem Internet zumindest mit einer Übertragungsratenrate möglich sei, deren Durchschnittswert den angegebenen Maximalwert nicht ganz erheblich – um mehr als die Hälfte – unterschreite. Die im Rahmen der Verfügbarkeits-Checks gemachten Angaben zur Leistungsfähigkeit an den jeweiligen Adressen seien irreführend, da die tatsächlichen Übertragungsraten von Daten im Download aus dem Internet mit nur ungefähr 1/7 und 1/8 der auf dieser Grundlage vertraglich vereinbarten Tarifleistungen deutlich unter den Verbrauchererwartungen bleiben würden.

Die Wettbewerbszentrale hatte bereits 2016 Unterlassungsklage bei dem Landgericht Koblenz erhoben. In dem sehr komplexen Verfahren mussten Zeugen gehört werden, und auch ein Sachverständigengutachten wurde in Auftrag gegeben (F 7 0076/16).

Routerzwang

In dem Jahresbericht 2019 (Seite 61) wurde über das Urteil LG Koblenz vom 09.07.2019, Az. 1 HK O 92/17 berichtet. Ein Anbieter von Telekommunikationsdiensten bot DSL-Tarife zum Vertragsschluss an. Im Rahmen des Bestellvorgangs wurde der Kunde auf eine Unterseite mit drei Endgeräten/Routern geleitet, aus denen er eine Auswahl treffen musste. So hieß es in dem Bestellprozess: „Sie haben die Wahl ... zu dem gewählten DSL-Tarif benötigen Sie eines der folgenden Geräte“. Die Wettbewerbszentrale sah in dieser Gestaltung eine Verpflichtung zur Nutzung eines der vorgeschlagenen Geräte und damit einen Verstoß gegen § 41b Abs. 1 Satz 2 TKG. Nach dieser Vorschrift darf der Verkäufer zwar Kunden eigene Telekommunikationsendgeräte anbieten. Diese dürfen jedoch nicht zwingend zur Nutzung vorgeschrieben werden. Das Landgericht Koblenz hatte der Klage stattgegeben (LG Koblenz, Urteil vom 09.07.2017, Az. 1 HK O 92/17). Das Oberlandesgericht wies hingegen die Klage zurück.

Nach Auffassung des Oberlandesgerichtes Koblenz schränkt ein Telekommunikationsanbieter nicht das Recht zur freien Router-Wahl ein, wenn er im Bestellprozess zum Abschluss eines Vertrages über Internetzugangsdienstleistungen einen DSL-Router als Bestandteil von Bundles anbietet (OLG Koblenz, Urteil vom 15.01.2020, Az. 9 U 1407/19). Die Revision hat der Senat nicht zugelassen.

Der Anbieter müsse nach § 41b Abs. 1 Satz 2 TKG den Nutzern von Telekommunikationsdiensten die Möglichkeit zum Anschluss eines eigenen Gerätes/Routers gewähren. In dem streitgegenständlichen Fall sei diese Nutzung nicht eingeschränkt worden, zumal der Gesetzgeber Bundle-Angebote, die die Überlassung eines Endgerätes enthalten, für zulässig erachte. Im Übrigen habe der Unternehmer dem Verbraucher mit Vertragsschluss die Zugangsdaten zur Nutzung des DSL-Tarifs unter Einbindung eines Fremdgerätes zur Verfügung gestellt. Alleine aus dem Umstand, dass in dem Bestellprozess die Formulierung, der Kunde „benötige“ eines der von der Beklagten angebotenen Geräte enthalten sei, bedeute lediglich, dass zur Fortsetzung der Online-Bestellung die Auswahl eines der Ge-

räte erforderlich sei. Eine vertragliche Verpflichtung, ausschließlich eines dieser Geräte auch zum Empfang des Dienstes der Beklagten anzuschließen und zu nutzen, lasse sich hieraus nicht ableiten (F 7 0085/17).

Grundsatzverfahren Vertragslaufzeit von Kabel-TV-Anschlüssen

In den Jahresberichten 2018 (Seite 70) und 2019 (Seite 62) berichteten wir über ein Grundsatzverfahren zur Klärung der Frage, ob Kabel-TV-Anschlussverträge, die Bestandteil von Mietverträgen sind, an die Dauer der Laufzeit des Mietvertrages gebunden werden dürfen oder nach spätestens 2 Jahren von den Mietern gekündigt werden können. Nach § 43b TKG dürfen Anbieter von öffentlichen Telekommunikationsdiensten mit Verbrauchern keine Verträge mit einer längeren Laufzeit als 24 Monate schließen. Die Wettbewerbszentrale hat eine Wohnungsbaugesellschaft auf Unterlassung verklagt, die mit ihren Mietern entsprechende Mietverträge über Wohnungen schließt, die mit einem Kabelanschluss für den TV-Empfang ausgestattet sind. Alle Mieter müssen die Kosten für den Kabel-TV-Anschluss über die Nebenkosten tragen, egal ob sie diesen nutzen oder nicht. Eine Kündigung der Verpflichtung ohne gleichzeitige Kündigung des Mietvertrages wird den Mietern verwehrt. Die Wettbewerbszentrale sieht hierin einen Verstoß gegen § 43b TKG. Sie hat die in Nordrhein-Westfalen ansässige Wohnungsbaugesellschaft, die über 100.000 Vermietungsobjekte betreibt, aufgefordert, es zu unterlassen, mit Verbrauchern Wohnraummietverträge abzuschließen, die die kostenpflichtige Bereitstellung von Kabel-TV-Anschlüssen vorsehen, ohne den Mietern die Möglichkeit zur Kündigung der Kabel-TV-Anschlüsse zum Ablauf von 24 Monaten Laufzeit einzuräumen. Die Missachtung dieser gesetzlichen Verpflichtung ist geeignet, die Wahlfreiheit der Verbraucher sowie den freien und fairen Wettbewerb in der Telekommunikation zu beeinträchtigen. Da die Mieter bereits für den Kabel-TV-Anschluss Gebühren an den Vermieter zahlen müssen, werden sie zur Vermeidung von Doppelzahlungen faktisch davon abgehalten, ein anderes Marktangebot anzunehmen. Der Wettbewerb um die in den Mietverträ-

gen gebundenen Kunden ist damit für Anbieter anderer TV-Angebote, wie z. B. über Internet, Streaming Dienste, etc., faktisch massiv eingeschränkt.

Das Landgericht Essen hat die Klage abgewiesen mit der Begründung, die Beklagte erbringe mit der Zurverfügungstellung eines Kabel-TV-Anschlusses keine Telekommunikationsdienstleistungen, diese würden durch eine Tochterfirma der Vermieterin erbracht (LG Essen, Urteil vom 31.05.2019, Az. 45 O 72/18). Nach Auffassung des Oberlandesgerichts Hamm ist es nicht entscheidend, wer für die Vermietungsgesellschaft die Telekommunikationsdienstleistungen erbringe. Sie selbst sei als Vermieterin für die Signalübertragung verantwortlich. Dieser von der Vermieterin zu erbringende Dienst sei allerdings kein „öffentlich“ zugänglicher Telekommunikationsdienst, wie von § 43b TKG gefordert. Er richte sich nur an die geschlossene Gruppe der Mieter (OLG Hamm, Urteil vom 28.05.2020, Az. I-4 U 82/19).

Die Wettbewerbszentrale hat nun dem Bundesgerichtshof die grundsätzliche Frage vorgelegt, ob ein Wohnungsbauunternehmen bei der Vermietung von Wohnräumen, die mit einem Kabel-TV-Anschluss mit Signalübertragung für eine Vielzahl von TV-Programmen ausgestattet sind, an die Regeln des Telekommunikationsgesetzes gebunden ist (BGH, Az. I ZR 106/20). Sollte dies der Fall sein, müsste das Unternehmen seinen Mietern die Möglichkeit der Kündigung des Kabel-TV-Anschlusses unabhängig von der Laufzeit des Mietvertrages gewähren. Termin zur mündlichen Verhandlung wurde anberaumt für den 25.02.2021.

Gesetzliche Rahmenbedingungen

Der europäische Kodex für elektronische Kommunikation (EKEK) muss bis zum 21.12.2020 von den Mitgliedstaaten umgesetzt werden. Bis zur Erstellung des Berichts (30.11.2020) lag lediglich der Referentenentwurf vom 02.11.2020 als Diskussionsentwurf eines Gesetzes zur Umsetzung der Richtlinie (EU) 2018/1972 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Dezember 2018 über den europäischen Kodex für die elektronische Kommunikation (Neufassung) und

zur Modernisierung des Telekommunikationsrechts (Telekommunikationsmodernisierungsgesetz) vor. Mit einer fristgerechten Umsetzung des Kodex ist also nicht zu rechnen. Der Entwurf enthält Regelungen zum Kundenschutz wie Transparenzpflichten, Schaffung unabhängiger Vergleichsinstrumente, Vertragsinhalte, Vertragslaufzeiten und Kündigungen werden in § 54 Abs. 1 TKMoG-E geregelt. Danach darf die anfängliche Vertragslaufzeit eines Vertrages über Telekommunikationsdienste 24 Monate nicht überschreiten in Umsetzung des Art. 105 des Kodex (EKEK). Die Regelung würde § 43b TKG entsprechen (siehe Grundsatzverfahren). Es ist noch nicht abzusehen, wann der Kodex von Deutschland umgesetzt wird.

Finanzmarkt

Peter Breun-Goerke, Büro Bad Homburg

Neuen Schwung hat auch in diesem Berichtsjahr die Diskussion um eine wirksame Regelung zur Beaufsichtigung des Finanzmarktes erhalten. Der Skandal um den Finanzdienstleister Wirecard und die juristische Aufarbeitung des Cum-Ex-Skandals tragen nicht dazu bei, das Vertrauen von Wirtschaft und Verbrauchern in den Finanzmarkt zu stärken.

Umso wichtiger ist es, dass beim Angebot von Bankprodukten, Versicherungen und Finanzdienstleistungen die geltenden Regelungen beachtet werden. Die Wettbewerbszentrale versucht, mit Augenmaß die Einhaltung dieser Regeln durchzusetzen.

Neben der Rechtsdurchsetzung versucht die Wettbewerbszentrale, auch im Rahmen von Vorträgen auf Branchenveranstaltungen Unternehmer bei der Einhaltung der Regelungen des Wettbewerbsrechts zu unterstützen. Unter dem Titel „Ein Blick hinter die Kulissen“ veranstaltete die IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern am 07.02.2020 das Branchenforum Versicherungen und Finanzen als Informationsveranstaltung für Versicherungsvermittler und andere verwandte Branchen. Für die Wettbewerbszentrale gab Rechtsanwalt Peter Breun-Goerke, in der Geschäftsführung der Wettbewerbszentrale zuständig für den Bereich des Finanzmarktes, in seinem Vortrag einen Überblick über Erlaubtes und Verbotenes in der Werbung. So wurde den Teilnehmern Wettbewerbsrecht, aber auch die Stolperfallen bei der Kundenansprache an Hand von praktischen Beispielen anschaulich erläutert.

Im Rahmen des virtuellen Kongresses des Bundesverbandes Deutscher Inkasso-Unternehmen e. V. wurde

von Rechtsanwalt Breun-Goerke ein Workshop durchgeführt, in dem er Inkassounternehmen aufzeigte, welche Stolperfallen es bei der Kundenansprache und der Werbung im Internet gibt. Ebenso wurde auf die aktuellen rechtlichen Entwicklungen auch im Bereich der geplanten Regulierung von Legal Tech Angeboten eingegangen. Zum Thema Legal Tech und der dazu veröffentlichten Rechtsprechung ist zeitgleich ein Aufsatz von Breun-Goerke in der Fachzeitschrift WRP erschienen. In ihm werden auch die politischen Entwicklungen im Bereich der geplanten rechtlichen Regulierung solcher Angebote dargestellt.

Einige Schwerpunkte der Tätigkeit der Wettbewerbszentrale im Bereich Banken, Versicherungen und Finanzdienstleister werden in der nachfolgenden Übersicht dargestellt:

SEPA-Beschwerdestelle

Die Wettbewerbszentrale hat auf Anregung ihrer Mitglieder in Abstimmung mit der BaFin und der Bundesbank eine Beschwerdestelle gegen SEPA-Diskriminierungen eingerichtet, an die sich Unternehmer und Verbraucher wenden können, wenn sie bei der Akzeptanz von SEPA-erreichbaren Konten zur Durchführung von Zahlungen auf Schwierigkeiten stoßen.

Unternehmen, die als Zahlungsmodalität das Lastschriftverfahren zum Einzug von Forderungen anbieten

und verwenden, müssen nach der SEPA-Verordnung (EU-Verordnung Nr. 260/2012) bereits seit 2012 den Lastschriftinzug aus allen Mitgliedsstaaten der Europäischen Union durchführen lassen. Die Unternehmen sind also verpflichtet, den Einzug von Konten in der EU zuzulassen, die mit dem SEPA-Lastschriftverfahren erreichbar sind. Gleiches gilt auch für die Vornahme von Zahlungen, z. B. im Rahmen von so genannten Cash-back-Aktionen von Herstellern. Die Unternehmen sind also insgesamt verpflichtet, Zahlungen von und an alle Konten in der EU durchzuführen, die mit dem SEPA-Verfahren erreichbar sind. Das Beschwerdeaufkommen ist auch im Berichtsjahr unverändert hoch gewesen.

Beschwerdestelle Zahlungsentgelte

Seit 13.01.2018 sind die Regeln in Kraft, die es Händlern verbieten, für die gängigsten Zahlungsmöglichkeiten zusätzliche Entgelte vom Verbraucher zu verlangen. Durch das Gesetz zur Umsetzung der zweiten EU-Zahlungsdiensterichtlinie (RL 2015/2366/EU) ist in das BGB die Vorschrift des § 270a eingefügt worden, der die Zulässigkeit solcher Zahlungsentgelte sowohl gegenüber Verbrauchern als auch gegenüber Unternehmen regelt. Nur zur Klarstellung: Kein Unternehmer muss beim Verkauf von Waren oder der Erbringung von Dienstleistungen unbare Zahlungsmethoden anbieten. Tut er das doch, muss er sich an diese gesetzlichen Regelungen halten.

Mit der Neuregelung soll sichergestellt werden, dass Verbraucher beim Kauf von Waren sowie bei der Bezahlung von Dienstleistungen nicht mit zusätzlichen Kosten belastet werden. § 270a BGB sieht vor, dass jedenfalls für besonders gängige bargeldlose Zahlungsmittel (Überweisung, Lastschrift, PayPal, Visa und Mastercard) keine zusätzlichen Entgelte vereinbart werden dürfen. Damit wurde die Möglichkeit der – wenn auch nur teilweisen – Weitergabe von mit bestimmten Zahlungsmodalitäten verbundenen Kosten für die Mehrzahl der angebotenen Zahlungswege abgeschafft. Ziel des Gesetzgebers ist es, den Verbraucher vor unerwarteten Entgeltforderungen im Bereich des Handels zu schützen, die ihm nach Erfahrung der

Wettbewerbszentrale häufig erst im laufenden Bestellvorgang mitgeteilt werden.

Die Wettbewerbszentrale hat im Rahmen ihrer Funktion als Selbstkontrollinstitution der Wirtschaft – wie schon im Bereich der SEPA-Diskriminierung – eine Beschwerdestelle eingerichtet, bei der Gewerbetreibende und Verbraucher seit Januar 2018 Fälle mitteilen können, in denen die neuen Regeln nicht umgesetzt wurden. Ebenso finden sich dort Informationen über den genauen Inhalt und die Folgen der neuen Regelungen.

Über diese Beschwerdestelle erhielt die Wettbewerbszentrale die Information, dass die Firma FlixMobility GmbH in München im Rahmen der Buchung von Bus-tickets sowohl für die SEPA-Überweisung mit dem Bezahlendienst „Sofortüberweisung“ als auch für die Bezahlung mit PayPal ein Zahlungsentgelt erhebt.

Zu „Sofortüberweisung“ war die bisher einhellige Auffassung, dass diese Bezahlungsmöglichkeit unter die gesetzliche Neuregelung fällt, weil es sich um eine einfache SEPA-Überweisung handelt, die im Gesetz ausdrücklich erwähnt wird. Denn bei der Sofortüberweisung findet eine SEPA-Überweisung vom Konto des Zahlers auf das Konto des Zahlungsempfängers statt. Allerdings wird die Überweisung nicht unmittelbar von dem Zahlenden, sondern von der Sofort GmbH ausgelöst, die zu diesem Zweck von dem Zahler dessen persönliche Sicherheitsmerkmale (PIN und TAN) erhält. Darüber hinaus informiert die Sofort GmbH den Zahlungsempfänger über die Bonität des Kunden, was zu einer schnelleren Leistungserbringung führen soll.

Bei Zahlung mittels PayPal müssen sowohl der Zahler als auch der Zahlungsempfänger über ein PayPal-Konto verfügen; dabei handelt es sich um ein E-Geld-Konto. Befindet sich auf dem PayPal-Konto des Zahlers ein ausreichendes Guthaben, zieht PayPal den zu zahlenden Betrag per Lastschrift oder Kreditkartenabbuchung beim Zahlenden ein und schreibt diesen Betrag dem PayPal-Konto des Zahlungsempfängers gut. Bei Zahlung per PayPal ist die Frage, ob diese Bezahlungsmöglichkeit unter die Regelung des § 270a BGB fällt, aufgrund einiger eher unklarer Hinweise in den Beratungen des Gesetzes umstritten.

Das Landgericht München I (LG München I, Urteil vom 13.12.2018, Az. 17 HK O 7439/18) schloss sich

der Auffassung der Wettbewerbszentrale zur Unzulässigkeit der erhobenen Zahlungsentgelte an. Sowohl auf die Zahlung per „Sofortüberweisung“ als auch auf eine Zahlung mit PayPal sei die gesetzliche Neuregelung des § 270a BGB, der Zahlungsentgelte für die gängigsten Zahlungsmethoden untersagt, anwendbar. Die Vorschrift sei auch eine Marktverhaltensregel, die mit den Mitteln des UWG im Wege der privaten Rechtsdurchsetzung geltend gemacht werden könne.

Das OLG München hat in der Berufungsinstanz der FlixMobility GmbH die Berechnung von Zahlungsentgelten sowohl bei Nutzung des Zahlungsdienstes „Sofortüberweisung“ als auch bei der Zahlung mittels PayPal erlaubt (OLG München, Urteil vom 10.10.2019, Az. 29 U 4666/18 – nicht rechtskräftig). Die Wettbewerbszentrale hat die vom OLG München zugelassene Revision zum Bundesgerichtshof eingelegt.

In der mündlichen Verhandlung am 10.12.2020 wies der 1. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs darauf hin, dass die einschlägige rechtliche Regelung des § 270a BGB auf europäischen Vorgaben beruhe und richtlinienkonform auszulegen sei. Bei den Verbrauchern im Rahmen des Bezahlvorgangs in Rechnung gestellten Entgelten stelle sich die Frage, ob diese für die Transaktion (Überweisung) selbst oder für die Tätigkeit des Zahlungsdienstleisters gefordert werde. Zu entscheiden sei auch, ob es bei der Frage der Zulässigkeit von Zahlungsentgelten auf rein objektive oder auch subjektive Gesichtspunkte ankäme. Der Senat hat für den 25.03.2021 Termin zur Verkündung seiner Entscheidung anberaumt. In dem Verfahren will die Wettbewerbszentrale für den gesamten Handel klären lassen, ob für die Bezahlung mit PayPal oder dem Zahlungsdienst „Sofortüberweisung“ vom Kunden ein Entgelt verlangt werden darf (F 5 0042/18).

Banken

Der Bankenbereich wird auch weiterhin durch negative Schlagzeilen beherrscht. Immer wieder neue Grundsatzurteile des BGH zu Bankentgelten sorgen weiterhin für negative Schlagzeilen und Zündstoff. Banken

versuchten in dieser Zeit um das Vertrauen der Kunden mit Werbemaßnahmen zu werben, die jedenfalls in Einzelfällen Grund zur Beanstandung gaben.

SEPA-Diskriminierung

Sowohl eine Bausparkasse als auch die Leasinggesellschaft einer Großbank lehnte gegenüber ihren Kunden die Akzeptanz eines nicht in Deutschland geführten Girokontos als Zahlungsquelle ab. In beiden Fällen gaben die Unternehmen nach der Beanstandung der Wettbewerbszentrale eine Unterlassungserklärung ab (F 5 0146/20 und F 5 0322/20).

Irreführung

Zwei Banken in Baden-Württemberg kündigten im Rahmen einer Pressekonferenz an, nach der von ihnen geplanten Fusion das neu entstehende Geldinstitut im Namen mit dem Hinweis „im Südwesten“ zu versehen. Die Wettbewerbszentrale wies die beiden Banken darauf hin, dass gegen die geplante Bezeichnung wegen der Gefahr einer Irreführung Bedenken bestehen. Zum einen deckte das geplante Geschäftsgebiet der Banken nicht den Bereich ab, der in der betroffenen Region als „Südwesten“ angesehen wird, zum anderen entstehe der falsche Eindruck, es handele sich bei dem aus der Fusion entstehenden Anbieter um die einzige Bank oder den größten Anbieter dieser Bankengruppe. Die Banken erklärten daraufhin verbindlich, eine andere Bezeichnung im Rahmen der Fusion zu wählen (F 5 0227/20).

Versicherungen/ Versicherungsvermittler

Ähnlich wie im Bankensektor sind in der Versicherungsbranche neben dem Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb (UWG) Spezialgesetze wie das Versicherungsaufsichts- oder das Versicherungsvertragsgesetz zu beachten. Die Wettbewerbszentrale informiert regelmäßig über aktuelle Fälle und Entwicklungen im Rahmen eines Newsletters „Finanzmarkt“.

SEPA-Diskriminierung

Das Landgericht München I hat einer privaten Krankenversicherung auf Antrag der Wettbewerbszentrale untersagt, die Möglichkeit der Zahlung von Krankenversicherungsbeiträgen auf den Lastschriftinzug von deutschen Bankkonten zu beschränken (LG München I, Urteil vom 17.09.2020, Az. 17 HK O 10145/19 – nicht rechtskräftig).

Ein Versicherter der Krankenversicherung hatte im Rahmen des Abschlusses einer Zahnzusatzversicherung ein SEPA-erreichbares, in den Niederlanden geführtes Konto als Zahlungsquelle angegeben. Daraufhin erhielt er von der Krankenversicherung ein mit „Nachbearbeitungsauftrag“ überschriebenes Formular, in dem es wörtlich hieß: „Bitte teilen Sie uns die Bankverbindung erneut mit, da wir zur Verarbeitung eine deutsche Bankverbindung benötigen.“

Die Wettbewerbszentrale, der dieser Vorgang über ihre Beschwerdestelle gemeldet wurde, beanstandete dies als SEPA-Diskriminierung, weil nach ihrer Auffassung die Aufforderung, ein deutsches Bankkonto anzugeben, ein Verstoß gegen die SEPA-Verordnung (Verordnung (EU) Nummer 260/2012 des europäischen Parlaments und des Rates vom 14.03.2012 zur Festlegung der technischen Vorschriften und der Geschäftsanforderungen für Überweisungen und Lastschriften in Euro und zur Änderung der Verordnung (EG) Nummer 9 124/2009) darstellt.

Zunächst berief sich die Krankenversicherung darauf, sie könne den Vorgang nicht zuordnen. Dann berief sich das Unternehmen darauf, dass es sich nicht um ein „standardisiertes Dokument“ handle und ohne Benennung des Versicherungsnehmers eine Stellungnahme nicht möglich sei.

Die Wettbewerbszentrale erhob daraufhin Unterlassungsklage. Auch im Prozess bestritt die Beklagte, dass es sich bei dem Schreiben um ein „echtes Dokument“ aus ihrem Hause handle. Nach Vorlage der Kopie des Schreibens räumte sie die Versendung des Schreibens jedoch ein. Sie habe dafür aber nicht einzustehen, weil es sich um ein von einem Mitarbeiter individuell formuliertes Schreiben handle, das er entgegen einer allgemeinen Anweisung formuliert habe.

Schließlich seien die Bestimmungen der SEPA-Verordnung keine Marktverhaltensregeln, es liege damit ein Wettbewerbsverstoß nicht vor.

Dieser Auffassung schloss sich das LG München I in seinem Urteil nicht an. Die Beklagte habe mit dem von ihrem Mitarbeiter versandten Schreiben gegen die SEPA-Verordnung verstoßen, die nach der Grundsatzentscheidung des Bundesgerichtshofs vom 06.02.2020 auch eine Marktverhaltensregel darstelle (BGH, Urteil vom 06.02.2020, Az. I ZR 93/18). Die Beklagte müsse sich das Verhalten ihres Mitarbeiters als ihrem Beauftragten auch dann zurechnen lassen, wenn es sich um eine individuelle Formulierung gehandelt habe (F 5 0174/19).

Getarnte Werbung

Verbraucher erhielten im Juni Briefe einer Versicherung. Die im Behördengrau gestalteten Umschläge trugen auf der Außenseite den Hinweis „Mitteilung zur Kostenübernahme“.

In dem im Umschlag enthaltenen Brief befand sich aber keine Mitteilung zur Kostenübernahme einer beantragten Versicherungsleistung. Vielmehr bewarb die Versicherung unter Hinweis auf die Corona-Pandemie den Abschluss einer Sterbegeldversicherung.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete, dass der Brief in seiner Aufmachung den kommerziellen Zweck, der damit verfolgt wird, nicht hinreichend kenntlich macht. Verbraucher werden dazu veranlasst, den Brief zu öffnen in der Erwartung, Informationen zu einer von ihnen beantragten Leistung wie z. B. aus der Pflegeversicherung zu erhalten. Der Brief erweckt den irreführenden Eindruck, er enthalte Informationen zu einer solchen beantragten Leistung. Bereits das Öffnen des Briefes ist nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes (EuGH, Urteil vom 19.12.2013, Az. C-28/12 Trento Sviluppo) eine geschäftliche Entscheidung, die der Verbraucher nicht getroffen hätte, wenn der Brief als Werbebrief für eine Sterbegeldversicherung erkennbar gewesen wäre.

Die Versicherung gab eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab, in der sie sich verpflichtet, in Zukunft keine Briefe mit einer Werbung zum Abschluss eines Versicherungsvertrages zu versenden, die nicht

eindeutig als Werbemitteilung erkennbar sind (F 5 0231/20).

Bezeichnungsschutz

In einem Verfahren der Wettbewerbszentrale gegen einen Versicherungsvermittler hat das Oberlandesgericht Düsseldorf (OLG Düsseldorf, Beschluss vom 22.04.2020, Az. I-20 U 153/19 - nicht rechtskräftig) die Berufung eines Versicherungsvermittlers gegen ein Urteil des LG Düsseldorf (LG Düsseldorf, Urteil vom 28.11.2019, Az. 37 O 26/19) zurückgewiesen. Mit diesem war dem Unternehmen in erster Instanz untersagt worden, mit der Firma „x. Assekuranz Service GmbH“ und/oder „Aufsichtsbehörde Bundesanstalt für Finanzdienstleistungen (BaFin)“ zu werben.

Der beklagte Versicherungsvermittler hatte sich in seinem Internetauftritt als „x Assekuranz Service“ bezeichnet. Außerdem hatte er im Impressum angegeben, die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht sei die für das Unternehmen zuständige Aufsichtsbehörde. Der Versicherungsvermittler, der sein Unternehmen in Form einer GmbH betreibt, war zudem mit der Firma „x. Assekuranz Service GmbH“ aufgetreten.

Die Wettbewerbszentrale sah in dieser Firmierung einen Verstoß gegen den in § 6 Abs. 1 VAG geregelten Bezeichnungsschutz.

Nach § 6 Abs. 1 VAG dürfen in der Firma, als Zusatz zur Firma, zur Bezeichnung des Geschäftszwecks oder zu Werbezwecken nur Versicherungsunternehmen sowie deren Verbände die Bezeichnung „Versicherung“, „Versicherer“, „Assekuranz“, „Rückversicherung“, „Rückversicherer“ und entsprechende fremdsprachliche Bezeichnungen sowie eine Bezeichnung, in der eines dieser Worte enthalten ist, führen. Nach § 6 Abs. 1 Satz 2 VAG dürfen Versicherungsvermittler die gesetzlich geschützten Bezeichnungen nur führen, wenn sie mit einem die Vermittlereigenschaft klarstellenden Zusatz versehen sind.

Nach Auffassung der Wettbewerbszentrale war ein solcher aufklärender Zusatz allein mit der Bezeichnung „Service“ nicht gegeben. Ebenso hat sie den Hinweis auf die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht als Aufsichtsbehörde als irreführend beanstandet, weil

tatsächlich die zuständige Industrie- und Handelskammer die Aufsicht durchführt. Das Landgericht Düsseldorf schloss sich in seinem Urteil (LG Düsseldorf, Urteil vom 28.11.2019, Az. 37 O 26/19) dieser Auffassung an.

Der beklagte Versicherungsvermittler legte gegen die Entscheidung des LG Düsseldorf Berufung ein. Das Oberlandesgericht Düsseldorf wies den Beklagten in einem Hinweisbeschluss vom 23. März darauf hin, dass diese Berufung keine Aussicht auf Erfolg habe.

Die vom Beklagten gewählte Bezeichnung erwecke den Eindruck, dass er als Versicherungsunternehmen tätig sei bzw. es sich um die ausgelagerte Serviceabteilung einer Versicherung handele. Die gewählte Bezeichnung beinhalte gerade keine die Eigenschaft als Versicherungsvermittler klarstellenden Zusatz.

Auch der Hinweis auf die BaFin als Aufsichtsbehörde sei irreführend, weil diese keine Aufsicht über Versicherungsvermittler ausübe. Die mögliche Weiterleitung von Beschwerden durch die BaFin an die zuständigen Stellen führe zu keiner „mittelbaren Aufsicht“. Die falsche Angabe stelle auch einen spürbaren Wettbewerbsverstoß dar.

Nachdem der Beklagte die Berufung nicht zurücknehmen wollte, wies das OLG Düsseldorf mit Beschluss vom 22.04.2020 (Az. I-20 U 153/19 nicht rechtskräftig) die Berufung als unbegründet zurück (F 5 0120/19).

Sonstige Finanzdienstleister

Im Bereich der sonstigen Dienstleister aus dem Finanzsektor bezogen sich die meisten Vorgänge auf den Vorwurf der Irreführung.

Schufa-Drohung

Die Versendung von Zahlungsaufforderungen durch ein Inkassounternehmen unter Hinweis auf die Möglichkeit einer Schufa-Meldung ist unzulässig, wenn der Adressat des Schreibens der geltend gemachten Forderung bereits widersprochen hat. Dies hatte das

Landgericht Köln auf Antrag der Wettbewerbszentrale in einem Grundsatzverfahren bereits im Jahr 2016 entschieden und ein Inkassounternehmen zur Unterlassung einer solchen wiederholten Belehrung verurteilt (LG Köln, Anerkenntnisurteil vom 03.03.2016, Az. 81 O 118/15).

Gleichwohl scheint diese Praxis aber mit dieser Grundsatzzentscheidung nicht vollständig abgestellt zu sein, wie zwei aktuelle Fälle der Wettbewerbszentrale zeigen. Im aktuellen Fall hatte ein Inkassounternehmen einen Verbraucher wegen vermeintlich offener Bezugskosten für ein Zeitschriftenabonnement angemahnt. Nach Erhalt des Mahnschreibens widersprach der Verbraucher gegenüber dem Inkassounternehmen zwei Mal schriftlich der Forderung und verwies auf seine Korrespondenz mit dem vermeintlichen Inhaber der Forderung. Trotzdem erhielt er eine weitere Zahlungsaufforderung mit dem Hinweis: „Sie können einen Schufaeintrag vermeiden, wenn die Rate bis zum 26.04.2020 ... eingeht“.

Im Rahmen der Abmahnung beanstandete die Wettbewerbszentrale diesen Hinweis als irreführend im Sinne von § 5 UWG, weil auf Grund des bereits erklärten Widerspruchs des Verbrauchers eine Weitergabe der Daten an die Schufa ausgeschlossen ist. Der Empfänger der Mitteilung bekomme auf Grund des Hinweises Zweifel, ob er zur Verhinderung der Weitergabe seiner Daten an die Schufa ein weiteres Mal der Forderung widersprechen muss. Ebenso stellt die Ankündigung der Datenweitergabe nach Widerspruch eine aggressive geschäftliche Handlung dar, weil es sich aus Sicht der Wettbewerbszentrale um die Drohung mit einer rechtlich unzulässigen Handlung handelt.

Das Inkassounternehmen gab eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab, mit der es sich verpflichtete, den Hinweis auf die Datenweitergabe nicht mehr zu verwenden, wenn der Schuldner der Forderung bereits widersprochen hat (F 5 0202/20).

In einem weiteren Fall hat die Wettbewerbszentrale eine Abmahnung wegen Irreführung und aggressiver Geschäftspraktik ausgesprochen. Auch in diesem Fall hatte die betroffene Ärztin sowohl gegenüber dem Branchenbuchverlag als auch gegenüber dem von diesem beauftragten Inkassobüro der geltend gemachten Forderung widersprochen. Gleichwohl mahnte das In-

kassounternehmen die Forderung weiter an und stellte eine „Meldung und Information einer offenen Schuld an die entsprechende Auskunft“ in Aussicht. Auch hier gab das Inkassounternehmen außergerichtlich eine Unterlassungserklärung ab (F 5 0253/20).

Inkassoschreiben müssen auch so formuliert sein, dass klar ist, welche konkrete Maßnahmen im Falle der Zahlungsverweigerung gegen den Schuldner ergriffen werden sollen. Dies geht aus einem von einer Verbraucherschutzorganisation geführten Verfahren vor dem LG Osnabrück hervor (LG Osnabrück, Urteil vom 29.04.2020, Az. 18 O 400 – nicht rechtskräftig). Dort wurde einem Inkassounternehmen untersagt, Verbraucher mit dem Hinweis „Sorgen Sie für eine fristgerechte Zahlung, um ... Auswirkungen auf Ihre Kreditwürdigkeit zu vermeiden“ zum Ausgleich einer Geldforderung aufzufordern.

Dem Mahnschreiben lag eine Auseinandersetzung eines Verbrauchers mit einem Versandhändler über eine als verspätet zurückgewiesene Lieferung und deren Bezahlung zu Grunde. Das beauftragte Inkassounternehmen, das in seinem Briefkopf auf seine Zusammenarbeit mit der Schufa hinwies, verwandte in der Zahlungsaufforderung den Hinweis auf die Gefährdung der Kreditwürdigkeit.

Das Landgericht Osnabrück beanstandete den Hinweis als Verletzung der unternehmerischen Sorgfalt eines Inkassounternehmens. Die Formulierung sei unklar. Welche konkreten Maßnahmen das Inkassounternehmen in Bezug auf die Kreditwürdigkeit des Verbrauchers ergreifen wolle, gehe daraus nicht hervor. Der Hinweis auf die Schufa könne als Ankündigung der Datenweitergabe verstanden werden, die aber bei bestrittenen Forderungen gar nicht zulässig sei. Die Formulierung könne Verbraucher dazu veranlassen, eine nicht bestehende Forderung zu begleichen, um eine Weitergabe ihrer Daten an eine Auskunft zu vermeiden.

Die Wettbewerbszentrale gibt also zu bedenken, dass - auch wenn der Bundesgerichtshof (BGH, Urteil vom 22. März 2018, Az. I ZR 25/17) Mahnschreiben eines Inkassounternehmens als grundsätzlich zulässig angesehen hat - die gesetzlichen Vorgaben des Datenschutzes sowie das Transparenzgebot in den Formulierungen zu beachten sind.

Belästigende Werbung

Das Landgericht Düsseldorf hat einem Finanzdienstleistungsunternehmen Telefonanrufe zum Angebot einer Beratung über die Werthaltigkeit von Lebensversicherungen und anderen Kapitalanlagen bei Personen, die weder in Telefonwerbung eingewilligt haben noch bei denen ein Einverständnis vermutet werden kann, auf Antrag der Wettbewerbszentrale untersagt (LG Düsseldorf, Urteil vom 17.01.2020, Az. 38 O 49/19).

Der beklagte Finanzdienstleister, der sich nach den Angaben auf seiner Homepage im Kerngeschäft an Zielgesellschaften beteiligt, indem diesen Eigenkapital oder eigenkapitalähnliche Mittel für den Aufbau zur Verfügung gestellt werden, ließ über einen „Tippgeber“ aus Serbien den Inhaber eines Baustoffvertriebs anrufen, um diesen über die Werthaltigkeit seiner Kapitalanlagen - insbesondere im Bereich von Lebensversicherungen - zu beraten. In einer im Anschluss an das Gespräch übersandten E-Mail mit dem Briefkopf und der E-Mail-Signatur des Finanzdienstleistungsunternehmens wurde der Angerufene über das Problem von Kickback-Zahlungen im Bereich von Lebensversicherungen informiert und ihm eine „Überprüfung“ seiner Kapitalanlagen/Policen angeboten.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete den Anruf als unzulässige belästigende Werbung, weil eine Einwilligung des Angerufenen zur telefonischen Ansprache nicht vorgelegen habe. Auch seien keinerlei konkrete Umstände erkennbar, die einen solchen Anruf rechtfertigen könnten.

Die beklagte Gesellschaft verweigerte die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung, sodass die Wettbewerbszentrale beim LG Düsseldorf Klage auf Unterlassung erhob. In seinem Urteil kommt das Landgericht Düsseldorf zu dem Ergebnis, dass der Anruf eine unzumutbare Belästigung darstelle.

Sofern man davon ausgehe, dass der Geschäftsführer des Baustoffvertriebs als Privatperson angerufen worden sei – wofür der Inhalt der ihm übersandten Mail spreche – liege eine Einwilligung unstreitig nicht vor. Sofern der Adressat des Anrufes die von dem Geschäftsführer vertretene GmbH gewesen sei, fehle es auch an einer mutmaßlichen Einwilligung. Ein nur allgemeiner Sachbezug und ein mögliches Interesse an

Dienstleistungen und Produkten der Beklagten reiche nicht aus (F 5 0014/19).

In einem weiteren Verfahren der Wettbewerbszentrale hat das LG Mannheim die strengen Anforderungen an die Zulässigkeit von Telefonwerbung bestätigt (LG Mannheim, Anerkenntnisurteil vom 27.01.2020, Az. 24 O 98/19).

Der beklagte Inkassodienstleister hatte einen Bestatter angerufen, um ihm seine Dienstleistungen anzubieten. Der Bestatter hatte jedoch zu dem Inkassounternehmen bisher keinerlei Kontakt und hatte in eine werbliche Ansprache per Telefon auch zu keinem Zeitpunkt eingewilligt.

Die Wettbewerbszentrale beanstandete den Werbeanruf als belästigende Werbung. Eine Einwilligung zur Telefonwerbung lag weder vor noch konnte sie vom Inkassodienstleister vermutet werden. Nachdem die geforderte strafbewehrte Unterlassungserklärung nicht abgegeben wurde, erhob die Wettbewerbszentrale Klage.

Das Inkassounternehmen berief sich zunächst auf eine Einwilligung, die jedoch nicht nachgewiesen werden konnte. Dann wurde der Telefonanruf bestritten, obwohl das Telefongespräch per E-Mail bestätigt wurde. Außerdem wurde noch vorgetragen, dass im Bereich des Bestattungsgewerbes Telefonwerbung von Inkassodienstleistern branchenüblich sei, weil viele Außenstände bestünden.

Das Landgericht wies in der mündlichen Verhandlung darauf hin, dass angesichts der vorgelegten Unterlagen das bloße Bestreiten des Telefonanrufes nicht ausreiche. Von einer Branchenüblichkeit von Telefonanrufen von Inkassounternehmen bei Bestattern gehe das Gericht ebenso wenig aus wie von einer mutmaßlichen Einwilligung. Es riet daher dem Inkassounternehmen, den Unterlassungsanspruch anzuerkennen. Nach dem Anerkenntnisurteil mit dem dem Unternehmen bei Androhung der üblichen Ordnungsmittel die Telefonwerbung für Inkassodienstleister untersagt wurde, es sein denn, es liege eine Einwilligung oder eine zumindest mutmaßliche Einwilligung zur Telefonwerbung vor (F 5 0264/19).

Gesundheitswesen

Christiane Köber, Büro Bad Homburg

Rechtsberatung/ Öffentlichkeitsarbeit

Coronabedingt fielen im Berichtsjahr sowohl das für das Frühjahr geplante Grundlagenseminar „Gesundheitswerbung“ aus (es wird nun im Frühjahr 2021 als Online-Seminar durchgeführt) als auch der regelmäßig im November stattfindende Gesundheitsrechtstag. Schriftliche und telefonische Rechtsberatung der Mitglieder fand weiterhin und sogar verstärkt statt, weil die Corona-Pandemie und die mit ihr verknüpften Themen zahlreiche Rechtsfragen aufwarfen (siehe hierzu im einzelnen „Thema des Jahres“, Seite...). Über aktuelle Themen, Rechtsentwicklungen und Urteile im Gesundheitsbereich berichtet die Wettbewerbszentrale regelmäßig auf ihrer Homepage, per Pressemitteilungen oder – nur für Mitglieder – per E-Mail-Service. Auch bei Radio- und Fernsehbeiträgen war die Expertise der Wettbewerbszentrale gefragt: So berichtete zum Beispiel das HR-Fernsehen im Rahmen des Magazins „Mex“ unter dem Titel „Wenn mit falschen Dokortiteln geworben wird“ am 03.06.2020 über Fälle irreführender Werbung im Bereich der Heilberufe. Die Sendung „Marktcheck“ beleuchtete am 07.04.2020 das Thema „Helfen Nahrungsergänzungsmittel gegen Corona?“ und interviewte dazu die Wettbewerbszentrale. Im ZDF-Magazin „Frontal21“, ausgestrahlt Anfang November, wurde ebenfalls die Rechtsauffassung der Wettbewerbszentrale zu Empfehlungen und Auszeichnungen, die an Ärzte vergeben werden, eingeholt.

Apotheken

Boni und politische Entwicklung

Zur Erinnerung: Der EuGH hatte geurteilt, dass die deutsche Regelung, die vorsieht, dass einheitliche Apothekenabgabepreise für verschreibungspflichtige Arzneimittel festgesetzt werden, europarechtswidrig ist (EuGH, Urteil vom 19.10.2016, Az. C148/15). In der Praxis bedeutet das, dass Apotheken mit Sitz in Deutschland bei Abgabe verschreibungspflichtiger Medikamente weder Geschenke noch Rabatte gewähren dürfen, Versandapotheken mit Sitz im Ausland weiter mit finanziellen Anreizen, insbesondere Rabatten, um Kunden werben (dürfen). Während die Regierungsparteien im Koalitionsvertrag noch festgehalten hatten, sich für ein Verbot des Versandes von rezeptpflichtigen Arzneimitteln einsetzen zu wollen, machte Bundesgesundheitsminister Jens Spahn deutlich, dass ein solches Verbot nach Auffassung seines Ministeriums europarechts- und verfassungswidrig sei. Nunmehr soll das lange geplante und diskutierte Gesetz zur Stärkung der Vor-Ort-Apotheken für einen nach Aussagen des BMG „fairen Wettbewerb“ sorgen, weil gesetzlich Versicherte zukünftig für rezeptpflichtige Arzneimittel einen einheitlichen Preis zahlen sollen, unabhängig davon, ob sie bei einer Apotheke vor Ort einkaufen oder bei einer EU-Versandapotheke. Das Verbot von Rabattanreizen soll letztlich durch eine Änderung des Sozialgesetzbuches V (§ 129 Abs. 2 SGB V) bezüglich der

Rahmenverträge über die Arzneimittelversorgung sichergestellt werden. Diese sind Voraussetzung dafür, dass Apotheken, auch solche aus anderen Mitgliedstaaten der Europäischen Union, Arzneimittel zu Lasten der Gesetzlichen Krankenversicherung abgeben und mit den Krankenkassen abrechnen dürfen. Es bleibt abzuwarten, ob dies die Ungleichbehandlung zwischen inländischen und ausländischen (Versand) Apotheken beseitigt.

Boni und höchstrichterliche Rechtsprechung

Erst 2019 hatte der BGH in zwei von der Wettbewerbszentrale geführten Verfahren geklärt, dass von Apotheken (mit Sitz in Deutschland) gewährte, selbst geringwertige, Zugaben, die dem Verbraucher bei Einlösung eines Rezeptes mitgegeben werden, die Arzneimittelpreisbindung unterlaufen und damit wettbewerbsrechtlich unzulässig sind (BGH, Urteile vom 06.06.2019, Az. I ZR 206/17 und I ZR 60/18; F 4 0523/14 und F 4 0278/14). Im Juli des Berichtsjahres entschied das Bundesverwaltungsgericht im Rechtsstreit zwischen einer Apothekerin und einer Apothekerkammer, dass inländische Apotheken ihren Kunden beim Erwerb verschreibungspflichtiger Arzneimittel keine Vorteile in Form von Sachleistungen – im konkreten Fall waren das „Kuschelsocken“ und eine Rolle Geschenkpapier – gewähren dürfen (BVerwG, Urteil vom 09.07.2020, Az. 3 C 20/18). Die Klägerin verstoße damit gegen die arzneimittelrechtliche Preisbindung; europa- und verfassungsrechtliche Probleme bei Anwendung der Vorschrift sah das Gericht nicht. Das BVerwG liegt damit auf einer Linie mit dem BGH.

Boni und aktuelle Fälle der Wettbewerbszentrale

Trotz dieser eindeutigen höchstrichterlichen Rechtsprechung muss die Wettbewerbszentrale immer wieder Beanstandungen aussprechen, weil Apothekerinnen und Apotheker Boni gewähren und sich damit einen Vorsprung vor ihren Mitbewerbern verschaffen, die sich an die arzneimittelrechtlichen Regeln halten. In vier Fällen hat die Wettbewerbszentrale gerichtliche Schritte einleiten müssen: In einem Verfahren ging es um eine Tube Handcreme, die bei Einlösung des Rezeptes mitgegeben wurde. Die Gegen-

seite erkannte den Unterlassungsanspruch der Wettbewerbszentrale an (LG Wuppertal, Urteil vom 23.01.2020, Az. 11 O 50/19; F 4 029/19). In zwei Fällen ging es um die Abgabe sogenannter „Taler“, die einen Geldwert besitzen und in der Apotheke oder bei Dritten eingelöst werden können. In diesen Fällen wurde sogar eine Beweisaufnahme durchgeführt, weil die jeweiligen Apotheker vortrugen, die „Taler“ seien nicht für die Einlösung eines Rezeptes, sondern zum Ausgleich von Unannehmlichkeiten, etwa in Form langer Wartezeiten, gewährt worden. In beiden Fällen wurden der Klage stattgegeben (Landgericht Fulda, Urteil vom 19.06.2020, Az. 7 O 25/19; F 4 0329/19 und Landgericht Duisburg, Urteil vom 02.09.2020, Az. 25 O 54/19, nicht rechtskräftig; F 4 0323/19). In einem weiteren Fall hat das LG Berlin einen Apotheker zur Unterlassung verpflichtet, der für die Vorbestellung von rezeptpflichtigen, preisgebundenen Arzneimitteln und deren Abholung innerhalb von 24 Stunden mit einem 1 € Gutschein warb (LG Berlin, Urteil vom 06.10.2020, Az. 15 O 586/19 nicht rechtskräftig; F 4 0322/19).

Krankenkassen

Faire-Kassenwahl-Gesetz

Am 1. April 2020 ist das Faire-Kassenwahl-Gesetz (GKV-FKG) in Kraft getreten. Mit dem GKV-FKG ist unter anderem ein neuer § 4a in das SGB V eingefügt worden. Danach sind unlautere geschäftliche Handlungen der Krankenkassen unzulässig. Gleichzeitig heißt es aber auch, dass Krankenkassen berechtigt sind, um Mitglieder und für ihre Leistungen zu werben. (Die Wettbewerbszentrale hat zu dem Gesetzesentwurf Stellung genommen, siehe dazu auch unter www.wettbewerbszentrale.de und dort unter „Publikationen“.)

Das Spannungsverhältnis zwischen dem öffentlich-rechtlichen Verwaltungsauftrag und kassenindividuellen Wettbewerbsstrategien um neue Mitglieder hat das Bundesamt für Soziale Sicherung (vormals Bundesversicherungsamt) in seinem Sonderbericht „Zum Wettbewerb in der gesetzlichen Krankenversicherung“ beleuchtet. Im Vorwort zum Sonderbericht wird erläutert, dass dazu statistische Kennzahlen, Erkenntnisse

aus der eigenen umfangreichen Aufsichts- und Verwaltungspraxis sowie Experteninterviews analysiert wurden. Zu den befragten Experten gehört auch die Wettbewerbszentrale, die in dem Sonderbericht ausdrücklich erwähnt wird.

Hälftiger Zusatzbeitrag

Gesetzesänderungen spiegeln sich häufig in der Werbung wieder. Eine Krankenkasse warb mit der blickfangmäßigen Aussage „Nur 0,22% Zusatzbeitrag für Arbeitnehmer/innen“. Eine solche Werbung hat erst Sinn seit dem 01.01.2019. Zahlten bis dahin die Arbeitnehmer den Zusatzbeitrag vollständig, so wird er seit Anfang 2019 zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer aufgeteilt. Die Wettbewerbszentrale wollte mit der bereits 2019 eingereichten Klage klären lassen, ob eine derartige Werbung zulässig und ausreichend transparent ist. Denn sozialrechtlich gibt es nur einen Zusatzbeitrag und so wird auch in Vergleichsportalen immer der vollständige Zusatzbeitrag (also der von Arbeitgeber und Arbeitnehmer zu zahlende Anteil) angezeigt. Die Wettbewerbszentrale hatte gegen das klageabweisende Urteil des Landgerichts Bremen Berufung eingelegt (LG Bremen, Urteil vom 22.01.2020, Az. 12 O 78/19). Das OLG Bremen teilte die Auffassung der ersten Instanz (OLG Bremen, Hinweisbeschluss vom 12.06.2020, Az. 5 U 15/20; F 4 0019/19). Die Richter am OLG erwarten vom Verbraucher, die Modalitäten des Zusatzbeitrages zu erkennen: Stünde die Werbeangabe „0,22%“ alleine, so könne sie irreführend erscheinen und dem Verbraucher suggerieren, es handele sich um den vollständigen Zusatzbeitrag. Das Gericht weist in seinem Beschluss aber darauf hin, dass die Gefahr einer Irreführung schon durch den Zusatz „für Arbeitnehmer/innen“ relativiert werde. Bereits daran müsse der informierte Verbraucher erkennen, dass es sich nur um den Anteil handele, den er, nicht der Arbeitgeber, zahlen müsse, folgerte das Gericht. Nach Erkenntnissen der Wettbewerbszentrale hat es bisher trotz der Entscheidung wenig Nachahmer dieser Werbung gegeben.

Irreführende Aussagen über Krankenkassenleistungen

Wie in jeder Branche, so geht es auch im Bereich der Krankenkassenwerbung zum ganz überwiegenden Teil um unzutreffende und damit meist irreführende Aussa-

gen. In zwei Fällen hat die Wettbewerbszentrale Unterlassungsklage eingereicht: Das Landgericht Saarbrücken hat einer im Saarland ansässigen Krankenkasse untersagt, mit einem Leistungsvergleich zwischen ihr und einem Mitbewerber zu werben, dabei aber nicht deutlich genug auf Leistungs- und Erstattungsbeschränkungen beim eigenen Angebot hinzuweisen. (LG Saarbrücken, Urteil vom 22.04.2020, Az. 7 HK O 17/19; F 4 0014/19). In einem weiteren Fall ging es ebenfalls um einen von der werbenden Krankenkasse verbreiteten Leistungsvergleich, der aber nicht in allen Punkten der Wahrheit entsprach. Die Leistungen der eigenen Krankenkasse erschienen damit im Kundengespräch immer vorteilhafter als die des Mitbewerbers. Zu dem Vergleich selbst wurde eine Unterlassungserklärung abgegeben, nicht jedoch zur Behauptung, das Bonusprogramm des Mitbewerbers sei eine „echte Mogelpackung“. Die Wettbewerbszentrale sah darin einen unzulässigen, weil nach § 6 Abs. 2 Nr. 5 UWG pauschal abwertenden Vergleich. Erst nachdem die Wettbewerbszentrale Klage eingereicht hatte, gab die Krankenkasse doch noch eine Unterlassungserklärung ab. Es kam damit zu keinem Urteil, allerdings musste die Krankenkasse die Kosten des Verfahrens tragen (LG Hildesheim, Beschluss vom 11.08.2020, Az. 11 O 8/20; F 4 0061/20). Insgesamt hat die Zahl der Beschwerden abgenommen. Das mag aber auch daran liegen, dass viele Krankenkassen ihre Mitgliedschaft bei der Wettbewerbszentrale nutzen, um sich im Vorfeld einer Werbekampagne wettbewerbsrechtlich beraten zu lassen.

Ärzte

Telemedizin

Wie in vielen Branchen hat auch im Bereich der Medizin die Coronakrise die Digitalisierung vorangetrieben. Als „Digitale Revolution“ bezeichnet das der Autor eines am 28.09.2020 erschienenen Beitrags im Handelsblatt („Die Coronakrise beschleunigt den digitalen Wandel im Gesundheitssystem“). Danach bieten zum Beispiel schon mehr als 25.000 Arztpraxen Videosprechstunden an. Gleichzeitig werfen diese neuen Möglichkeiten aber auch viele rechtliche Fragen auf.

In zwei Grundsatzverfahren lässt die Wettbewerbszentrale derzeit klären, ob Werbung für Telemedizin und den Verkauf von Krankschreibungen „online“ rechtlich zulässig ist.

In einem von der Wettbewerbszentrale geführten Grundsatzverfahren zur Werbung für ärztliche Fernbehandlung hat das OLG München die Berufung eines Versicherungsunternehmens gegen ein Urteil des Landgerichts München zurückgewiesen (OLG München, Urteil vom 9.07.2020, Az. 6 U 5180/19, nicht rechtskräftig; F 4 0497/17). Das Landgericht München hatte das Unternehmen verurteilt, es zu unterlassen, Versicherten anzubieten, sich per App von Ärzten in der Schweiz behandeln oder krankschreiben zu lassen (LG München, Urteil vom 16.07.2019, Az. 33 O 40026/18). Das OLG München bestätigte die Auffassung des Landgerichts, dass § 9 Heilmittelwerbegesetz grundsätzlich die Werbung für Fernbehandlungen verbietet. Es musste sich mit der Neufassung dieser Vorschrift befassen, denn Ende 2019 wurde sie ergänzt. Hintergrund der Neufassung ist die Lockerung des berufsrechtlichen Fernbehandlungsverbots. Ärzten ist nach der Musterberufsordnung Fernbehandlung im Ausnahmefall unter bestimmten Voraussetzungen erlaubt, und sie können „dabei Kommunikationsmedien unterstützend einsetzen“. Entsprechend wurde § 9 HWG dahingehend geändert, dass das Verbot der Werbung für Fernbehandlungen dann nicht gilt, „wenn nach allgemein anerkannten fachlichen Standards ein persönlicher ärztlicher Kontakt mit dem zu behandelnden Menschen nicht erforderlich ist.“ Was die dort genannten Standards sind, ist vollkommen ungeklärt. Die Wettbewerbszentrale will mit dem Verfahren klären lassen, ob rein digitale Primärversorgungsmodelle, also solche ohne jeglichen persönlichen Kontakt des Patienten mit dem Arzt, diesen Anforderungen genügen. Wenn dies nicht der Fall ist, wäre auch die Werbung unzulässig.

Um die Zulässigkeit der Bewerbung digitaler Krankschreibung wird es in einem weiteren Verfahren gehen. Nach deutscher Rechtslage darf die Feststellung einer Arbeitsunfähigkeit grundsätzlich nur nach vorheriger persönlicher Untersuchung erfolgen. Das Geschäftskonzept eines Softwareunternehmens hält die Wettbewerbszentrale daher für unzulässig: Der Kunde kann auf der Homepage des Unternehmens dort vorgegebene und auswählbare Symptome anklicken, einige

Fragen zu seinem Gesundheitszustand beantworten und nach eigenem Ermessen die Dauer der Krankschreibung bestimmen („Für wie viele Tage fühlen Sie sich arbeitsunfähig? Arzt folgt Ihrem Wunsch ...“). Sodann kann der Nutzer seine Kontaktdaten und die gewünschte Zahlungsmodalität angeben. Nach Zahlung erhält der Kunde die Krankschreibung, die von einem Privatarzt ausgestellt ist, digital oder per Post. Bei Testbestellungen kam es dabei zu keinem Kontakt des Kunden mit dem betreffenden Arzt. Auf der Startseite wird zudem geworben mit „100% gültiger AU-Schein“. In erster Instanz hat das LG Hamburg der Klage stattgegeben (LG Hamburg, Urteil vom 21.07.2020, Az. 406 HK O 165/19 nicht rechtskräftig; F 4 0128/19).

Ärzte als Angestellte einer GmbH

Arzt oder Ärztin in eigener Praxis, die rund um die Uhr für ihre Patienten da sind – in vielen Fällen entspricht das nicht mehr der Lebenswirklichkeit. Investoren haben den kapitalkräftigen Gesundheitsmarkt für sich entdeckt. Das betrifft hauptsächlich die Augenheilkunde, Radiologie oder Schönheitsoperationen. Aber auch Zahnarzt- oder Tierarztpraxen werden immer öfter von Ketten aufgekauft. Fraglich ist, ob derartige Konstruktionen den rechtlichen Rahmenbedingungen entsprechen. So sieht etwa § 26 des Berliner HeilberufekammerG sowie § 17 der Berufsordnung der Ärztekammer Berlin vor, dass die Ausübung ambulanter ärztlicher Tätigkeit grundsätzlich an die selbständige Niederlassung in einer Praxis gebunden ist und Ärzte im Angestelltenverhältnis nur in Krankenhäusern oder konzessionierten Privatkliniken tätig werden dürfen. Das Betreiben einer Arztpraxis in der Rechtsform einer juristischen Person ist nur zulässig, wenn die Gesellschafter Ärzte oder Angehörige der akademischen Heilberufe sind. Die Einflussnahme von Investoren ohne fachlichen Bezug zur medizinischen Versorgung und sachfremde Erwägungen bei medizinischen Entscheidungen sollen durch diese Vorgaben ausgeschlossen werden (so zum Beispiel die Begründung des Abgeordnetenhauses Berlin zum Berliner HeilberufekammerG, Drucksache 18/0454 vom 29.06.2017).

In einem von der Wettbewerbszentrale eingeleiteten Musterverfahren soll geklärt werden, ob der Praxisbetrieb im Wesentlichen durch eine GmbH mit angestellten Ärzten (was unzulässig wäre) geführt wird oder ob die GmbH lediglich administrative Leistungen erbringt.

Konkret geht es um Einrichtungen, die ambulante ärztliche Leistungen im Bereich der ästhetischen Medizin erbringen. Gesellschafter der GmbH ist unter anderem die Beteiligungs-GmbH eines Pharmaunternehmens. Laut Kooperationsvertrag übernimmt die GmbH für den Arzt vielfältige organisatorische Leistungen bis hin zum Einkauf der Produkte und der Zurverfügungstellung des Personals; zudem ist der Arzt generell verpflichtet, eine Schweigepflichtentbindung einzuholen und Daten an die GmbH und die von ihr beauftragten Subunternehmen weiterzugeben. Im Kern wird es in dem Prozess um die Frage gehen, ob es sich um ein (unzulässiges) Angestelltenverhältnis bzw. um das Betreiben einer Arztpraxis in einer unzulässigen Rechtsform handelt (LG Berlin, Az. noch unbekannt; F 4 0205/20). In einem weiteren Fall hat die Wettbewerbszentrale Klage beim LG Leipzig einreichen lassen. Dort geht es ebenfalls um eine in Form einer GmbH betriebene Arztpraxis, deren Geschäftsführerin keine Ärztin ist; sie beschäftigt im Angestelltenverhältnis eine Ärztin sowie einen Heilpraktiker (LG Leipzig, Az. noch unbekannt; F 4 0284/20).

Pharmaindustrie

Arzneimittelpackung als Werbeträger?

Arzneimittelverpackungen sollen grundsätzlich nicht als Werbeträger fungieren, sondern lediglich sachbezogene, für die Anwendung wichtige Informationen enthalten. Das sieht § 10 Abs. 1 Satz 5 Arzneimittelgesetz (AMG) vor. Die Aussage „geänderte Rezeptur“ stellt nach Auffassung des OLG München keine Werbung dar, sondern ist eine sachbezogene Angabe (OLG München, Beschluss vom 09.04.2020, Az. 29 U 5126/19). Das OLG München bestätigt damit die Auffassung der ersten Instanz (LG München II, Urteil vom 14.08.2019, Az. 2 HK O 513/19; F 4 0336/18) in dem von der Wettbewerbszentrale geführten Verfahren. Das OLG München sieht in dem Hinweis auf eine geänderte Rezeptur eine für die gesundheitliche Aufklärung des Patienten wichtige Angabe, weil die Änderung der Rezeptur sowohl den Wirkstoff des Arzneimittels betraf als auch die Aufnahme von Aspartam in die Rezeptur, was für eine bestimmte Patientengruppe mit

einer Stoffwechselerkrankung von erheblicher Bedeutung sein kann. Die Richter werten den Hinweis auf eine geänderte Rezeptur in Form eines „Störers“ nicht als werblichen Überschuss. Sie wiesen darauf hin, dass die Hervorhebung zur Zweckerfüllung – Information der Patienten – notwendig sei. Aufgrund der klaren Stellungnahme des OLG München hat die Wettbewerbszentrale ihre Berufung zurückgenommen. Die Frage, was noch sachbezogene Information und was schon Werbung ist, beschäftigt die Pharmabranche häufiger. So lässt die Wettbewerbszentrale derzeit ebenfalls vor dem Landgericht München klären, ob Bio-Siegel, Hinweise auf einen ökologischen Landbau oder Traditionshinweise auf Packungen von Arzneitee gebrauchssichernde Informationen oder rein werbliche Aussagen sind. Ein Urteil lag zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses noch nicht vor und wird erst für 2021 erwartet (LG München I, Az. 37 O 2885/20; F 4 0389/19).

Geschenke, Gewinnspiele, Zugaben

Im Tätigkeitsbericht 2019 hatte die Wettbewerbszentrale von einem Verfahren gegen einen Apotheker berichtet, der Ärzte mit Impfstoffen belieferte. Auf einem Bestellformular wurde den Ärzten angeboten, bei Abnahme einer bestimmten Anzahl von Impfdosen unentgeltlich verschiedene Serviceartikel bzw. Applikationshilfen mitbestellen zu können. Das OLG Köln vertrat die Auffassung, dass kein Verstoß gegen das Zuwendungsverbot des § 7 Heilmittelwerbegesetz (HWG) vorliege, weil bei einer Werbegabe im Wert von maximal 8% des Warenwertes nach der Lebenserfahrung ein relevanter Einfluss auf das Verordnungs- und Abgabeverhalten des Arztes ausgeschlossen sei (OLG Köln, Urteil vom 07.12.2018, Az. 6 U 95/18; F 4 0338/17). Die gegen dieses Urteil eingelegte Nichtzulassungsbeschwerde hat der BGH nicht angenommen (BGH, Beschluss vom 19.12.2020; Az. I ZR 223/18).

In einem weiteren Fall wurde das Verfahren beendet durch die Berufungsrücknahme der Gegenseite. Es ging um die Werbung mit der „kostenneutralen Bereitstellung“ von Blutzuckermessgeräten. Das Landgericht Münster hatte das als Verstoß gegen § 7 HWG untersagt (LG Münster, Urteil vom 24.09.2019, Az. 023 O 13/19; F 4 427/18). Zum Hintergrund: Blutzuckerteststreifen sind nicht kompatibel. Wer also ein

Blutzuckermessgerät eines bestimmten Herstellers verwendet, muss auch die dazu passenden Teststreifen eben jenes Herstellers kaufen. Im Termin zur mündlichen Verhandlung vor dem OLG Hamm (Az. 14 U 180/19) nahm die Gegenseite die Berufung nach der Erörterung der Rechtslage zurück; das erstinstanzliche Urteil ist damit rechtskräftig.

Auch in zwei weiteren, im Tätigkeitsbericht 2019 erwähnten Verfahren kam es zu einer abschließenden Klärung: Das LG Dortmund hatte einem Unternehmen, das auf die Wundversorgung spezialisiert ist, untersagt, Kunden ab einem bestimmten Bestellwert etwa eine Box Haribo zu schenken (LG Dortmund, Urteil vom 20.02.20, Az. 18 O 98/19; F 4 0193/19). Es sah darin einen Verstoß gegen das Verbot der Zuwendungen nach § 7 HWG. Auch das Argument der Gegenseite, die Süßigkeiten seien zur Verwendung in der Apotheke gedacht, etwa zur Weitergabe an den Kunden, überzeugte das Gericht nicht. Nach § 7 Abs. 1 Satz 2 HWG sind nämlich Werbegaben für Angehörige der Heilberufe nur dann zulässig, wenn sie zur Verwendung in der ärztlichen oder pharmazeutischen Praxis bestimmt sind. Ein solcher Praxisbezug fehle aber bei Süßigkeiten, so das Landgericht. Das OLG Hamm bestätigte die Entscheidung (OLG Hamm, Urteil vom 22.09.2020, Az. 14 U 38/20, nicht rechtskräftig).

In einem weiteren, im Berichtsjahr rechtskräftig abgeschlossenen Fall ging es um ein Gewinnspiel, mit dem ein Unternehmen seine Inkontinenzprodukte bewarb. Gegenstand der Verlosung war eine Fußball-Grillparty im Wert von 600,00 Euro. Das LG Frankfurt (Oder) bejahte den Anwendungsbereich des HWG, weil es sich um eine produktbezogene, grundsätzlich dem HWG unterliegende Werbung handele. Schon die Eröffnung der Teilnahmemöglichkeit sei eine (in diesem Fall unzulässige) Zuwendung (LG Frankfurt (Oder), Urteil vom 18.06.2020, Az. 31 O 59/18; F 4 0310/19).

Gesundheitshandwerk/Medizinprodukte

Dr. Britta Bröker, Büro Hamburg

Neue Angebotsformen

Ein Thema, das die Branche und die Wettbewerbszentrale in diesem Jahr beschäftigt hat und in Zukunft wohl noch weiter beschäftigen wird, sind neue Angebotsformen, über die die Versorgung mit Medizinprodukten unter Einsatz neuer digitaler Technologien online angeboten wird. So treten zum Beispiel im Bereich der Hörgeräteakustik zunehmend online agierende Unternehmen auf den Markt, die eine reine Fernversorgung mit Hörgeräten ohne Kundenkontakt unter Einsatz von Videotelefonie oder Apps anbieten. Diese Online-Anbieter haben oft im EU-Ausland ihren Sitz, wenden sich mit ihrem Angebot und ihren jedenfalls auf den ersten Blick sehr günstigen Preisen aber gerade auch direkt an deutsche Kunden. Dabei bewegen sie sich im Spannungsfeld zwischen Medizinprodukte-, Handwerks- und Wettbewerbsrecht.

Die Wettbewerbszentrale hat aktuell den Internetauftritt eines solchen Onlinehändlers wegen einer Reihe von irreführenden Aussagen beanstandet. So warb der betreffende Händler mit den Angaben „Immer billiger“ und „Sie sparen im Vergleich zum deutschen Hörgeräteakustiker 50%“. Die Wettbewerbszentrale hielt diese Aussagen für irreführend, weil die Preise des betreffenden Händlers nicht durchgehend unter dem Eigenanteil liegen, den in Deutschland gesetzlich krankenversicherte Kunden beim stationären Hörakustiker zu zahlen haben. Darüber hinaus ist bei dem betreffen-

den Händler nur die Ersteinstellung der Hörgeräte im Preis inbegriffen. Anders als beim stationären Hörakustiker in Deutschland können im Falle zusätzlich erforderlicher Beratungstermine also weitere Kosten anfallen. Weitere Angriffspunkte waren die nach Auffassung der Wettbewerbszentrale nicht zutreffende und damit irreführende Alleinstellungsbehauptung: „Weltweit die Nummer 1 bei fernverstellbaren Hörgeräten“ sowie die Auslobung einer „Tiefstpreisgarantie“ ohne Angabe der Bedingungen für deren Inanspruchnahme (HH 2 0187/20).

Außerdem hat die Wettbewerbszentrale einen Onlinehändler abgemahnt, der sogenannte One-fits-all-Hörgeräte anbietet und seine Modelle in irreführender Weise bewarb. So stellte er den eigenen Preisen hohe Eigenanteile gegenüber, die Kunden im Rahmen einer Versorgung beim stationären Hörakustiker angeblich zu zahlen hätten. Dabei wies er nicht darauf hin, dass die Kosten für die bei ihm erhältlichen Hörgeräte nicht von den gesetzlichen oder privaten Krankenkassen erstattet werden. Weiter fehlte ein Hinweis darauf, dass eine Anpassung dieser Hörgeräte an eine individuelle Schwerhörigkeit nicht möglich ist. Vielmehr vermischte der Onlinehändler durch „Ratgeber“-Passagen in seinem Onlineshop allgemeine Angaben über die Erstattung für Hörgeräte und Verweise auf seine eigenen – nicht erstattungsfähigen – Geräte geschickt so, dass beim Leser der Eindruck entstand, auch die Kosten für „seine“ Geräte würden von den Krankenkassen übernommen (HH 3 0182/19).

Im Bereich der Augenoptik war und ist zu beobachten, dass nicht mehr nur der reine Verkauf von Brillen online

abgewickelt wird, sondern zunehmend auch Online-Sehtests angeboten werden. In diesem Zusammenhang hat die Wettbewerbszentrale die Werbung eines Onlinehändlers abgemahnt, der den auf seiner Webseite verfügbaren Online-Sehtest unter anderem mit der Behauptung beworben hat, eine klinische Untersuchung habe bewiesen, dass dieser „einem Sehtest beim Optiker ebenbürtig ist“. Da von einer solchen Ebenbürtigkeit der Testmethoden nach Ansicht der Wettbewerbszentrale keineswegs auszugehen ist und auch die in Bezug genommene Studie nicht geeignet war, diese Behauptung zu stützen, sah die Wettbewerbszentrale hier eine Irreführung des Verkehrs. Auf die Beanstandung hin hat das werbende Unternehmen eine Unterlassungserklärung abgegeben (HH 2 0044/20).

Das heilmittelrechtliche Zuwendungsverbot

Ein Dauerthema in der Beratung und Rechtsverfolgung sind das Zuwendungsverbot des § 7 Heilmittelwerbegesetz (HWG) und dessen Grenzen. Hier stellen sich immer neue Rechtsfragen, die den Anwendungsbereich der Norm sowie die Auslegung der Ausnahmen betreffen. So hat die Wettbewerbszentrale in einem Verfahren klären lassen, ob ein Hörakustikunternehmen Versicherten einer privaten Krankenversicherung (PKV) für den Hörgerätekauf einen „kostenlosen Batterievorrat für drei Jahre“ beziehungsweise einen Gutschein für „250 Marken-Batterien pro Gerät“ versprechen bzw. gewähren darf. Das Kammergericht Berlin hat sich hier der Ansicht der Wettbewerbszentrale angeschlossen, dass in dem kostenlosen Batterievorrat eine unzulässige unentgeltliche Werbegabe im Sinne des § 7 HWG zu sehen ist. Gegen die Annahme eines nur um die Batteriekosten vergünstigten einheitlichen Angebots bestehend aus Hörgerät samt Batterien spreche schon, dass in der betreffenden Werbung überhaupt kein Preis genannt wird. Im Übrigen stelle sich aus Sicht des Kunden die kostenlose Abgabe des Batterievorrats als Geschenk dar, weil es sich bei den Kosten der Batterien um die einzigen Kosten handelte, die er selbst tragen müsste. Es sei auch nicht von einer funktionalen Einheit von Hörgerät und Batterien aus-

zugehen (KG Berlin, Urteil vom 17.12.2019, Az. 5 U 50/19; HH 3 0130/17; vgl. auch die News der Wettbewerbszentrale vom 28.01.2020). Als Reaktion auf dieses Urteil erreichten die Wettbewerbszentrale zahlreiche weitere Beschwerden im Hinblick auf ähnliche Werbeversprechen, die zu weiteren Beanstandungen führten.

Viele Anfragen, die bei der Wettbewerbszentrale eingehen, betreffen außerdem die Frage, wann eine produktbezogene Absatzwerbung vorliegt, auf die § 7 HWG überhaupt nur anwendbar ist und wann von einer grundsätzlich zulässigen Imagewerbung auszugehen ist. Wie schon in den letzten Jahresberichten erwähnt, lässt die Wettbewerbszentrale in diesem Zusammenhang zum Beispiel in einem Verfahren vor dem Landgericht Hamburg gerichtlich klären, ob es sich bei dem Hinweis eines Hörakustikunternehmens auf die Teilnahmemöglichkeit am PAYBACK-System bereits um eine nach § 7 HWG zu beurteilende produktbezogene Absatzwerbung handelt (HH 3 0213/18).

Diverse Abmahnungen sowohl im B2B-Bereich also auch im B2C-Bereich betrafen allerdings auch klassische Fälle der Auslobung von Gratis-Geschenken, die einen klaren Verstoß gegen das Zuwendungsverbot darstellen, sodass diese Verfahren außergerichtlich mit Abgabe einer Unterlassungserklärung beendet werden konnten.

Irreführende Aussagen zur Wirkung von Hörgeräten gegen Demenz

Ein Thema, das in der Werbung von Hörakustikern in diesem Jahr wieder verstärkt aufgegriffen wurde, sind angebliche Wirkzusammenhänge zwischen der Behandlung einer Hörminderung mit Hörgeräten und dem Ausbleiben einer Demenzerkrankung. So hat die Wettbewerbszentrale zum einen die redaktionelle Werbung einer Hörakustiker-Kette beanstandet, in der der Geschäftsführer mit der folgenden Aussage zitiert wird: „Denn nur wenn eine Hörminderung rechtzeitig behandelt wird, bleibt die Lebensfreude erhalten und schwerwiegende Folgen wie Demenz, (...) bleiben aus“. Eine

andere Abmahnung betraf eine redaktionell gestaltete Anzeige eines Hörakustikers, in der unter der Überschrift „Mit Hörgerät der Demenz vorbeugen“ unter anderem behauptet wurde, dass eine „neue große Studie aus Taiwan“ bestätigt habe, dass Menschen mit Hörverlust ein 50% höheres Risiko haben, an Demenz zu erkranken und dass Hörgeräte eine Demenzerkrankung ausbremsen könnten. Da weder die in Bezug genommene Studie aus Taiwan noch andere Studien diese Behauptungen eines kausalen Zusammenhangs zwischen dem Einsatz von Hörgeräten und einer Verringerung des Demenzrisikos stützen, ist diese Werbung nach Ansicht der Wettbewerbszentrale irreführend. In beiden Fällen konnte die Angelegenheit außergerichtlich durch Abgabe einer Unterlassungserklärung beigelegt werden (HH 2 0120/20; HH 2 0131/20; vgl. auch die News der Wettbewerbszentrale vom 17.11.2020).

Weitere Irreführungsfälle

Gegenstand der Arbeit der Wettbewerbszentrale waren im Berichtsjahr auch diverse weitere klassische Irreführungsfälle. So mahnte die Wettbewerbszentrale einen Augenoptiker ab, der in der Werbung die Bezeichnung „Praxis für Augenoptik und Optometrie“ verwendete. Die Wettbewerbszentrale hält diese Bezeichnung für irreführend. Denn der Verkehr muss den Hinweis auf eine „Praxis“ so verstehen, dass der Beklagte dort auch eine ärztliche Praxis beziehungsweise eine Heilpraktikerpraxis betreibt, also in diesem Sinne auch Leistungen eines Augenarztes oder Heilpraktikers anbietet. Da der Augenoptiker die Abgabe einer Unterlassungserklärung verweigerte, hat die Wettbewerbszentrale hier Klage beim zuständigen Landgericht Arnberg eingereicht (HH 3 0068/20).

Außerdem mahnte die Wettbewerbszentrale einen Online-Augenoptiker ab, der für bestimmte Brillengläser mit der Behauptung warb, diese würden Abhilfe gegen Beschwerden wie Verspannungen und Kopfschmerz schaffen. Gleichzeitig wurde eine Geld-zurück-Garantie für den Fall ausgelobt, dass die gewünschte Wirkung ausbleiben sollte. In dieser Werbung sah die Wettbewerbszentrale ein unzulässiges Erfolgsverspre-

chen (§ 3 S. 2 Nr. 2 a HWG) beziehungsweise eine Werbung mit wissenschaftlich nicht nachgewiesenen Wirkungen (§ 3 S. 2 Nr. 1 HWG). Da der Streit nicht außergerichtlich beigelegt werden konnte, hat die Wettbewerbszentrale auch in diesem Fall Klage beim zuständigen Landgericht Cottbus eingereicht (HH 2 0018/20).

Medizinprodukte/Ausblick

Ein weiter wichtiges Thema und besonderes Anliegen der Wettbewerbszentrale ist es, potentiell gesundheitsgefährdende Medizinprodukte vom Markt fernzuhalten. So ist die Wettbewerbszentrale aktuell weiterhin bestrebt, vor dem Oberlandesgericht Karlsruhe ein Vertriebsverbot für ein im Versandhandel angebotenes „medizinisches Hörgerät“ zu erwirken, weil nach einem ihr vorliegenden Gutachten bei diesem Hörgerät insbesondere wegen der fehlenden Ausgangsschall-druck-Begrenzung eine Schädigung des Restgehörs schon bei kurzer Tragedauer wahrscheinlich ist (HH 1 0299/16).

Außerdem hat die Wettbewerbszentrale Onlinehändler abgemahnt, die Gleitsichtbrillen über das Internet anbieten, ohne darauf hinzuweisen, dass die Benutzung dieser Gleitsichtbrillen im Straßenverkehr eine Gefahr darstellen kann (HH 2 0120/20; HH 3 0145/19).

Das wohl wichtigste Thema im Bereich der Medizinprodukte bleibt schließlich die Umsetzung der mit der am 25. Mai 2017 in Kraft getretenen Medizinprodukteverordnung (Medical Device Regulation – MDR) verbundenen Anforderungen. Denn nachdem deren Anwendungsbeginn um ein Jahr verschoben wurde, wird die MDR nunmehr ab dem 26. Mai 2021 verbindlich. Dabei ist zu beachten, dass die MDR nicht nur die Hersteller, sondern grundsätzlich auch alle anderen Wirtschaftsakteure, die im Bereich Medizinprodukte aktiv sind, in die Pflicht nimmt. Die Gesundheitshandwerker müssen dabei unter Umständen nicht nur die Vorgaben für Händler erfüllen, sondern könnten bei der Fertigung individueller Hilfsmittel auch als Hersteller von Sonderanfertigungen gelten, womit erhöhte Pflichten insbesondere im Hinblick auf eine umfassendere Dokumen-

tation oder die Einrichtung eines Qualitätsmanagements einhergehen.

In Deutschland wird das Medizinproduktegesetz durch das Medizinprodukte-Durchführungsgesetz (MPDG) abgelöst, das in Art. 1 des Medizinprodukte-EU-Anpassungsgesetz beschrieben wird. Dabei ist zu beachten, dass das MPDG – anders als der Name vielleicht vermuten lässt – nicht nur die Durchführung der MDR regelt, sondern teilweise zusätzliche Anforderungen stellt. Unternehmen sind also gut beraten, neben der MDR auch das MPDG zu konsultieren.

Lebensmittel

Christiane Köber, Büro Bad Homburg

Gesundheits- und krankheitsbezogene Werbung

Beanstandungen, die Verstöße gegen die Health Claims Verordnung (HCVO) und das in Art. 7 Abs. 3 Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) verankerte Verbot der krankheitsbezogenen Werbung betrafen, bilden auch weiterhin einen Schwerpunkt im Bereich der Lebensmittelwerbung. Im Frühjahr des Berichtsjahres ging es überwiegend um Werbung, die einen Schutz vor dem Corona-Virus suggerierte und Verbraucher damit irreführenderweise in Sicherheit wiegte (siehe dazu auch „Thema des Jahres“).

In vielen sehr eindeutigen Fällen verpflichteten sich die Unternehmer zur Unterlassung. So warb z. B. eine Ölmanufaktur mit dem Aufruf „Liebe Leute, keine Panik! Beugt dem Corona-Virus vor, wie auch bei allen anderen Viren.“ Als Vorbeugemaßnahme wurde unter anderem die Verwendung der im Online-Shop vertriebenen Öle, wie z. B. Leinöl, empfohlen (F 8 0030/20). Ein anderes Unternehmen warb mit einem stilisierten Menschen, der Viren abwehrt, und dem Hinweis „Abwehrstark gegen den Corona-Virus!“ für seine Nahrungsergänzungsmittel (F 8 0031/20). Ein anderer Unternehmer mit Online-Shop empfahl in Zeiten von Corona Cistus-Tee. Er helfe „gegen alle Arten von Virus oder Bakterium“ (F 8 0038/20).

In anderen Fällen hat die Wettbewerbszentrale einstweilige Verfügungen erwirkt, um die unzutreffende

Werbung kurzfristig zu stoppen. Das Landgericht Essen hat einem Vertreter von Nahrungsergänzungsmitteln untersagt, mit der bekannten Abbildung des die Viren abwehrenden Menschen und dem Hinweis „Volle Power für Ihr Immunsystem“ zu werben (LG Essen, Beschluss vom 27.04.2020, Az. 43 O 39/20, nicht rechtskräftig; F 8 0034/20). Mit Beschluss des LG Gießen wurde die Aussage untersagt „Corona-Infektion: Wie wir uns mit Vitalpilzen schützen können!“ (LG Gießen, Beschluss vom 06.04.2020, Az. 8 O 16/20; F 4 0109/20).

Aber auch unabhängig von Corona hat die Wettbewerbszentrale zahlreiche Fälle aufgegriffen, in denen es um die Frage geht, ob eine Werbung krankheitsbezogen ist oder ob zugelassene Health Claims vorliegen. Die Aussage, dass Weihrauch gegen Krebs wirke, dürfte eindeutig krankheitsbezogen sein. In derartigen Fällen wird meist, wie auch in diesem, eine Unterlassungserklärung abgegeben (F 8 0008/20). In manchen Fällen ist die Abgrenzung schwieriger. So hat die Wettbewerbszentrale im Berichtsjahr ein Verfahren eingeleitet, in dem es um die Frage geht, ob die Werbeaussagen den zugelassenen Claims für Zink entsprechen oder nicht (LG Lübeck, Az. 13 HKO 64/20; F 8 0077/20). In einem anderen, im Tätigkeitsbericht 2019 erwähnten Fall zum Produkt „Diabetruw“ konnte das Verfahren dagegen beendet werden. Der BGH hat die Nichtzulassungsbeschwerde eines Nahrungsergänzungsmittelherstellers gegen das Urteil des OLG Hamm zurückgewiesen (BGH, Beschluss vom 10.09.2020, Az. I ZR 233/19; OLG Hamm, Urteil vom 26.09.2019, Az. 14 U 40/17; F 8 0217/15). Der BGH hat damit letztlich bestätigt, dass bestimmte Aussagen

zu Zimt, wonach dieser z. B. den Blutzuckerspiegel senke, unzulässige gesundheitsbezogene Aussagen sind.

Irreführende Werbung für Lebensmittel

Neben gesundheits- und krankheitsbezogenen Aussagen bilden die klassisch irreführenden Aussagen einen Schwerpunkt der Beschwerden. So hat z. B. ein Unternehmen versucht, den Eindruck zu erwecken, sein Nahrungsergänzungsmittel sei ein Arzneimittel, indem es mit dem Hinweis auf einen „Arznei-Test“ warb. Bei diesem Test hatte das Produkt angeblich mit „gut (1.8)“ abgeschnitten. Hinweise zu den Testkriterien fanden sich weder in der Werbung selbst noch nach zeitaufwendigen Recherchen. Zudem warb das Unternehmen in seinem Internetauftritt unter Bezugnahme auf Zeitungen oder Zeitschriften, indem es den Namen der Zeitung oder der Zeitschrift nannte, ein angebliches Zitat abbildete und dann „zum Artikel“ leitete. Der Verbraucher, der einen (lobenden) Bericht in dem Medium erwartete, wurde enttäuscht; tatsächlich wurde er weitergeleitet auf eine in der betreffenden Zeitung oder Zeitschrift erschienene Anzeige. Erst vor der Einigungsstelle der Industrie- und Handelskammer Frankfurt gab das Unternehmen eine Unterlassungserklärung ab (F 8 0067/20).

Was darf als Rohkost bezeichnet werden? Dazu führt die Wettbewerbszentrale einen Prozess vor dem OLG Koblenz. Das Landgericht Koblenz hat dem Unternehmen, das Lebensmittel aus Kokosnüssen herstellt, unter anderem die Werbung für Kokosöl mit „100% Rohkost“ untersagt. Die Wettbewerbszentrale hatte die Aussage als irreführend beanstandet, da das Ausgangsprodukt für das Kokosöl, das Kokosnussfleisch, geraspelt und bei 87 Grad Celsius für neun Minuten erhitzt wird. Nach Auffassung des Landgerichts erfüllt ein solches Produkt nicht die Vorstellung des Verbrauchers von „Rohkost“. Sowohl die Wettbewerbszentrale als auch die Gegenseite haben Berufung gegen das Urteil eingelegt, die Wettbewerbszentrale deshalb, weil die Klage in erster Instanz wegen der nach ihrer Auffassung unzulässigen Firmierung und Aussagen

hinsichtlich der Presstemperatur abgewiesen worden war (LG Koblenz, Az. 2 HK O 61/17; F 8 0217/16).

In einem weiteren Verfahren wird es um die Frage gehen, unter welchen Voraussetzungen ein Unternehmer sein Produkt als „Original“ bezeichnen darf. Das OLG Celle hatte mit Urteil vom 04.09.2018 (Az. 13 U 77/18; F 8 0040/18) im Eilverfahren dem Hersteller eines Abnehmpulvers untersagt, mit der Angabe „A. ... Das Original“ zu werben. Die Wettbewerbszentrale hatte die Aussage als irreführend beanstandet, weil es vor diesem Produkt andere auf dem Markt der Abnehmpulver gab. Wegen eines Firmensitzwechsels wurde das Hauptsacheverfahren zunächst beim Landgericht Landshut eingeleitet, das die Werbung ebenfalls als irreführend beurteilte (LG Landshut, Urteil vom 17.04.2019, AZ. 1 HK O 62/19). Das OLG München hielt die Werbung dagegen für zulässig. Es vertrat die Auffassung, dass der Begriff „Original“ als verstärkender Hinweis auf die Herkunft der Ware aus einem Betrieb und als Abgrenzung gegen Fälschungen aufgefasst werde, nicht dagegen als eine Vorzugsstellung dieses Produktes vor allen anderen (OLG München, Urteil vom 16.07.2020, Az. 29 U 3721/19). Trotz des abweichenden Urteils des OLG Celle in dieser Sache hat das OLG München die Revision nicht zugelassen. Die Wettbewerbszentrale hat daher Nichtzulassungsbeschwerde eingelegt. Bis Redaktionsschluss lag eine Entscheidung noch nicht vor (BGH, Az. I ZR 150/20).

Rechtliche Rahmenbedingungen und EuGH-Rechtsprechung

Im November des Berichtsjahres ist die Verordnung für eine rechtssichere Verwendung des Nährwertkennzeichens Nutri-Score in Deutschland in Kraft getreten. Die Verordnung regelt eine freiwillige Kennzeichnung auf den Verpackungen. Beim Nutri-Score handelt es sich um eine Farb-Buchstaben-Kombination, die von einem (grünen) „A“ bis zu einem (roten) „E“ reicht und die Nährwerte eines Lebensmittels in vereinfachter Form anzeigt.

Seit April 2020 gelten erweiterte Informationspflichten für primäre Zutaten. Am 1. April trat die Durchführungsverordnung (EU) 2018/775 zu Art. 26 Abs. 3 LMIV in Kraft, nach der die Herkunftsbezeichnung für Primärzutaten in bestimmten Fällen verpflichtend wird. Das Ursprungsland oder der Herkunftsort der primären Zu-

tat muss angegeben werden, wenn diese nicht mit dem Ursprungsland des Lebensmittels übereinstimmt. Eine „primäre Zutat“ im Sinne der Verordnung ist eine solche, die mehr als 50% des Lebensmittelinhalts ausmacht. Das soll für mehr Transparenz sorgen.

Wichtig für Unternehmen, die mit Health Claims für so genannte „Botanicals“, also Pflanzen und Pflanzenstoffe, werben wollen, ist eine Entscheidung des EuGH vom September des Berichtsjahres (EuGH, Urteil vom 10.09.2020, Az. C363/19). Der EuGH hat entschieden, dass der Lebensmittelunternehmer die Beweislast für gesundheitsbezogene Angaben trägt, deren Zulassung beantragt, aber noch nicht geprüft wurde. Der EuGH begründet die Beweislast des Lebensmittelunternehmers mit dem Wortlaut der Art. 28 Abs. 5 und Art. 6 Abs. 2 HCVO, nach denen dieser die Verantwortung trage und die Verwendung der Angaben begründen müsse.

Zudem hat der EuGH strenge Anforderungen an nationale Sonderregelungen für Ursprungsangaben gestellt (EuGH, Urteil vom 01.10.2020, Az. C485/18). Das milchverarbeitende Unternehmen Lactalis hatte gegen die französische Regierung geklagt, die 2017 ein Dekret erlassen hatte, das für verpackte Milchprodukte die Angabe des Ursprungslandes der Milch vorschreibt. Der EuGH urteilte, dass ein EU-Mitgliedsland eine verpflichtende Herkunftsangabe nur dann vorschreiben darf, wenn eine Verbindung zwischen der Qualität eines Lebensmittels und seiner Herkunft besteht. Einige Mitgliedsstaaten der EU haben ähnliche Regelungen erlassen, Deutschland allerdings nicht.

Energie- und Versorgungswirtschaft

Martin Bolm, Büro Hamburg

Vermarktung von Grünstrom

Kann ein Stromkunde durch die Aussage „Sauberer Strom aus der Nachbarschaft: Ob aus Wind, Sonne oder Biomasse, wir vernetzen dich mit dem Strom, der in deiner Nähe erzeugt wird. Direkt vom Anlagenbetreiber in deine Steckdose. So bekommst Du 100% saubere Energie“, über die Herkunft „seines“ Stroms in die Irre geführt werden? In einem von der Wettbewerbszentrale betriebenen Verfahren gegen einen Vermittler von Stromverträgen hat das Oberlandesgericht Schleswig – anders als zunächst die Vorinstanz – diese Frage nunmehr bejaht (OLG Schleswig, Urteil vom 03.09.2020, Az. 6 U 16/19). Die betreffenden Werbeaussagen vermittelten den unrichtigen Eindruck, dass der Strom unmittelbar aus der Anlage stamme, mit der der Vertrag geschlossen wurde. Zwar sei dem Verbraucher grundsätzlich bekannt, dass mit der werblichen Ankündigung einer Versorgung mit 100 % umweltfreundlichem Strom nur eine Einspeisung von 100 % ökologisch erzeugtem Strom in das bundesweite Stromnetz gemeint sein kann. Die konkreten streitgegenständlichen Aussagen seien aber dennoch irreführend, weil sie dem Werbeadressaten suggerierten, dass dies bei dem von der Beklagten vermittelten Strom ausnahmsweise anders sei, also tatsächlich eine direkte Belieferung mit Strom aus erneuerbaren Energien erfolgt.

Außerdem hat das Gericht der Beklagten die Werbung mit der Behauptung untersagt, sie vermittele „grünen

Regionalstrom“, soweit der beworbene Strom aus Anlagen stammt, die sich nicht in räumlicher Nähe zum jeweiligen Kunden befinden. Die Frage, wie der Begriff Regionalstrom auszulegen ist, ist nach Auffassung des Gerichts abhängig von den konkreten Umständen des Einzelfalls. Im Streitfall habe die Beklagte in ihrer Werbung die räumliche Nähe und Förderung des lokalen Wirtschaftskreislaufs in den Vordergrund gestellt. Maßgeblich sei daher, ob die beworbene Anlage aus Sicht des Verkehrs noch als Teil der lokalen Wirtschaft angesehen werden könne. Insofern könne nicht starr auf den in § 79a Abs. 6 EEG vorgesehenen Umkreis von 50 km abgestellt werden. Dabei handele es sich allenfalls um eine Mindestgrenze, in deren Umkreis eine Regionalität zu bejahen sei. Da den Kunden der Beklagten in einigen Regionen aber nur Anlagen angezeigt würden, die mehrere hundert Kilometer entfernt liegen, handelte es sich bei dem von der Beklagten vermittelten Strom jedenfalls nicht durchweg um Regionalstrom (vgl. auch News der Wettbewerbszentrale vom 15.09.2020).

Irreführender Erdgas-Tarifvergleich

Die Wettbewerbszentrale hat im Januar 2020 vor dem Landgericht Mainz Klage gegen einen Energieversorger wegen eines irreführenden Erdgas-Tarifvergleichs erhoben. Der Anbieter stellte seinen Sondertarif für Erdgas dem Grundversorgungstarif des lokalen

Grundversorgers entgegen, obwohl bei dem zugrunde gelegten Verbrauch von 50.000 kWh Erdgas nur ca. 1 % der Kunden des lokalen Grundversorgers den Grundversorgungstarif nutzen. Dieser entspricht dem zweieinhalbfachen Durchschnittsverbrauch eines Haushalts. Das Verfahren ist noch anhängig (HH 3 0195/19).

Unlautere Werbeschreiben

Mit einem abgelaufenen TÜV-Zertifikat für „Geprüfte Abrechnungsgenauigkeit“ warb ein Berliner Stromanbieter in mehreren Werbeschreiben. In einem der Briefe hieß es zudem: „... vor Kurzem haben Sie sich an unseren Kundenservice gewandt und uns über Ihren Umzug informiert. Damit wir Sie an Ihrem neuen Wohnort wie gewünscht mit unserem günstigen Strom beliefern können, benötigen wir einen erneuten Auftrag Ihrerseits.“ Tatsächlich war der Werbeadressat weder Kunde des Anbieters, noch stand ein Umzug an. Da das Unternehmen eine außergerichtliche Einigung ablehnt, wird die Wettbewerbszentrale auch hier ihren Unterlassungsanspruch mit gerichtlicher Hilfe durchsetzen (HH 3 0180/20; HH 3 0191/20).

Stromvergleichsportal unter die Lupe genommen

In verschiedener Weise verstieß ein Stromvergleichsportal gegen Informations- und Transparenzpflichten. So wurden beispielsweise in den Suchergebnissen Stromverträge mit einjähriger Laufzeit gemeinsam mit Verträgen längerer Laufzeit dargestellt und jeweils nur der Preis für das erste Jahr ausgewiesen, ohne anzuzeigen, wie hoch der Preis für das (etwaige) zweite Vertragsjahr ausfällt. Auf diese Weise werden Verbraucher in die Irre geführt, weil Anbieter mehrjähriger Verträge im ersten Vertragsjahr durch hohe Boni einen scheinbar geringen Preis verlangen. Solche Verträge erscheinen in den Suchergebnissen weit oben, ohne dass erkennbar ist, dass sich das Versorgungsunter-

nehmen im zweiten Vertragsjahr den gezahlten Bonus „zurückholt“.

Außerdem monierte die Wettbewerbszentrale für Verbraucher nachteilige „Cashback“-Bedingungen, fehlende wesentliche Angaben im Zusammenhang mit einem Kombinationsangebot mit einem Streaming-Abonnement und eine zu lange Zahlungsfrist für einen „Sofortbonus“. Schließlich warb das Vergleichsportal auch noch mit einem abgelaufenen TÜV-Zertifikat und behauptete ohne Belegstelle, einer der vermittelten Stromanbieter sei für einen „erstklassigen Kundenservice“ ausgezeichnet worden. Das Portal gab eine umfangreiche Unterlassungsverpflichtungserklärung ab. Später musste die Wettbewerbszentrale feststellen, dass es immer noch nicht transparent darauf hinweist, in welchen Fällen nur vertraglich verbundene Anbieter angezeigt werden, die im Fall eines Abschlusses zur Zahlung einer Provision verpflichtet sind. Daher hat die Wettbewerbszentrale Klage auf Zahlung einer Vertragsstrafe erhoben (HH 3 0012/20).

Solaranbieter

Ein Startup drängte mit Risikokapital und einer aufwendig erstellten Website in den Markt für fertig erstellte Photovoltaikanlagen und Stromspeicher, hielt sich aber nicht an alle rechtlichen Vorgaben. So wurden Gesamtpreise für Solaranlagen gegenüber Verbrauchern exklusive Mehrwertsteuer ausgewiesen. Das verstößt gegen die Preisangabenverordnung. Das Unternehmen änderte auf die Abmahnung hin zwar seine Website, verpflichtete sich aber nicht zur Unterlassung. Das Verfahren läuft noch (HH 3 0210/20).

Irreführende Behauptung eines „Verbots von Ölheizungen ab 2026“

Als Teil des Klimaschutzpakets der Bundesregierung ist am 1. November 2020 das Gesetz zur Vereinheitlichung des Energieeinsparrechts für Gebäude und zur Änderung weiterer Gesetze (GEG) in Kraft getreten. Dieses Gesetz macht unter anderem einige Vorgaben für den zukünftigen Betrieb und die Modernisierung von Heizungen. Die Wettbewerbszentrale konnte im Laufe des Jahres 2020 beobachten, dass zahlreiche Unternehmen der Energiebranche diese neuen gesetzlichen Vorgaben in ihrer Werbung in irreführender Weise aufgegriffen haben. Konkret wurden die differenzierten Regeln oft plakativ mit Aussagen wie „Ölheizungen sind ab 2026 verboten“ verkürzt und daher in unzutreffender Weise wiedergegeben. Ein absolutes Verbot von Ölheizungen oder dem Einbau von Ölheizungen ab 2026 ist nach den neuen gesetzlichen Regelungen keineswegs vorgesehen. Die Rechtslage ist vielmehr deutlich differenzierter, weil der Gesetzgeber in erheblichem Umfang Ausnahmen und Übergangsfristen vorgesehen hat. Dementsprechend dürfen bestehende Ölheizungen grundsätzlich nach dem 01.01.2026 noch betrieben werden. Es dürfen ab diesem Stichtag auch noch neue Ölheizungen eingebaut werden, wenn sie erneuerbare Energien mit einbinden. Sogar der Einbau von reinen Ölheizungen ist dann in bestimmten Ausnahmefällen noch möglich. Die Wettbewerbszentrale sah sich veranlasst, in insgesamt fünf Fällen Werbeaussagen wegen Irreführung zu beanstanden. In allen Fällen führte das Einschreiten der Wettbewerbszentrale zu einer Umstellung der Werbung und zur Abgabe einer Unterlassungserklärung (HH 3 0050/20, HH 2 0148/20, HH 2 0147/20, HH 2 0130/20, HH 3 0204/20, vgl. auch Pressemitteilung der Wettbewerbszentrale vom 12.11.2020).

Alternative Brennstoffe

Immer wieder ein Thema für die Wettbewerbszentrale ist auch das Angebot alternativer Brennstoffe aus Reststoffen, die als besonders umweltfreundlich beworben werden. Hier ist jedoch Vorsicht geboten, da es sich meist nicht um Regelbrennstoffe handelt, sodass es in Deutschland an der erforderlichen Zulassung fehlt. So dürfen Brennstoffe aus „sonstigen nachwachsenden Rohstoffen“ nicht grundsätzlich als Brennstoff verwendet werden, sondern nur dann, wenn sie die umfangreichen Anforderungen der 1. Verordnung zur Durchführung des Bundesimmissionsschutzgesetzes (Verordnung über kleine und mittlere Feuerungsanlagen – 1. BlmschV) erfüllen.

Die Wettbewerbszentrale hat sich zum Beispiel mit dem Angebot eines Baumarkts beschäftigt, bei dem Kaffee-Briketts eines englischen Herstellers mit der Angabe „Ideal für Holzöfen, Brenner für mehrere Brennstoffe“ beworben wurden. Sie hat dieses Angebot als irreführend beanstandet, weil sie vom Umweltbundesamt die Auskunft erhalten hatte, dass dort kein Brennstoff aus Kaffeesatz bekannt ist, der die einschlägigen Anforderungen der 1. BlmschV erfüllt. Die von der Werbung geweckte Erwartung des Verkehrs, dass sich die Briketts nicht nur faktisch zur Verbrennung in den genannten Öfen eignen, sondern dass die Verwendung dieser Briketts als Brennstoff auch rechtlich zulässig ist, wurde daher aus Sicht der Wettbewerbszentrale in unlauterer Weise enttäuscht. Hinzu kam, dass die mit 10 kg ausgewiesenen Gebinde tatsächlich nur ein Gewicht von ca. 7 kg aufwiesen. Auf die Beanstandung hin hat sich der Baumarkt zur Unterlassung entsprechender Angebote verpflichtet (HH 2 0238/19).

Werbung mit klimaneutral/ CO₂-neutral

Ein zunehmend wichtiges Thema von Beschwerden und in der Beratung ist auch die Frage, wann ein Unternehmen mit der Angabe „klimaneutral“ beziehungsweise „CO₂-neutral“ werben darf und welche Hinweise insofern erforderlich sind. Hier ist bei einer rein schlagwortartigen Verwendung ohne weitere Erläuterungen Vorsicht geboten. Da die Umweltfreundlichkeit von Unternehmen und Produkten für die Kaufentscheidung der Kunden zunehmend an Bedeutung gewinnt, eine Klimaneutralität aber auf ganz unterschiedliche Weise erreicht werden kann, können hier nach Auffassung der Wettbewerbszentrale je nach Einzelfall gewisse Aufklärungspflichten bestehen. Die Kunden sollten grundsätzlich in die Lage versetzt werden, die für die Klimaneutralität maßgeblichen Kriterien beurteilen und gegebenenfalls auf ihre inhaltliche Richtigkeit überprüfen zu können.

Mit der Angabe „Klimaneutrales Premium-Heizöl“ warb ein Heizöl-Händler. Die Wettbewerbszentrale nahm ihn auf Unterlassung in Anspruch, weil an keiner Stelle darüber informiert wird, auf welche Weise die angebliche Klimaneutralität hergestellt wird. Daher war von einer Irreführung auszugehen. Außergerichtlich wies der Unternehmer durch seinen Anwalt darauf hin, dass er Zertifikate kauft, die den CO₂-Ausstoß kompensieren sollen. Nach Ansicht der Wettbewerbszentrale hätte das Unternehmen auf diesen Umstand bereits in der Werbung hinweisen müssen. Das Verfahren ist noch nicht abgeschlossen (HH 3 0199/20).

Ausblick

Der Zwang zur Klimaneutralität und zur Einhaltung der verbindlich vereinbarten Klimaziele wird in den kommenden Jahren der Haupttreiber für den Umbau der Energie- und Versorgungswirtschaft sein. 75 Prozent der Treibhausemissionen gehen laut EU-Kommission

auf das Konto des Energiesektors. Werden die ambitionierten Ziele nicht eingehalten, drohen milliarden-schwere Strafzahlungen.

Die langfristige Strategie – „Green Deal“ – der EU sieht vor, dass verschiedene Energieträger vernetzt und Elemente der Kreislaufwirtschaft wie die Nutzung von Abwärme, etwa aus Rechenzentren oder Industrieanlagen sowie die Produktion von Energie durch Biogas oder Kläranlagen gefördert werden. Wo es möglich ist, will die EU die Endverbrauchssektoren elektrifizieren, weil der Anteil erneuerbarer Energien im Stromsektor am höchsten ist. Dort, wo eine Elektrifizierung nicht möglich ist, wird die EU Wasserstoff fördern, den sie als Energieträger der Zukunft ansieht. Der Aufbau einer Infrastruktur zur Herstellung und zum Transport von Wasserstoff, die Hochskalierung und die Einbindung in bestehende industrielle Prozesse stellen eine gewaltige technische und regulatorische Herausforderung dar.

Die EU geht außerdem davon aus, dass sich die traditionellen Sektoren Verkehr, Industrie, Gas und Gebäude vermischen müssen, um getrennte Wertschöpfungsketten und Doppelstrukturen zu vermeiden, die als ineffizient angesehen werden. Beim Verkehr lässt sich das aktuell beobachten. Elektrizitätsversorger und Mineralölwirtschaft waren traditionell getrennt – nun kommt es beispielsweise bei Ladestationen für E-Autos an Tankstellen, die nach dem Willen der Bundesregierung verpflichtend sein sollen, zu einer Vermischung. Mit dem „Masterplan Ladeinfrastruktur“ fördert die Bundesregierung Ladepunkte Zuhause, an Arbeitsstätten und Tankstellen.

Auf Bundesebene sieht der nationale Klimaschutzplan der Bundesregierung eine CO₂-Bepreisung ab 2021 in den Bereichen Verkehr und Gebäude vor. Unternehmen, die Heiz- und Kraftstoffe in Verkehr bringen, müssen ab 2021 Zertifikate als Verschmutzungsrecht erwerben.

Überall dort, wo neue Akteure in den Markt dringen und wo durch hohe Förderungen Märkte „aufgeheizt“ werden, kann es verstärkt zu Wettbewerbsverletzungen kommen – sei es, weil die neuen Anbieter den rechtlichen Rahmen nicht kennen, sei es, weil sie bewusst dagegen verstoßen, um sich einen Vorteil zu verschaffen. Die Wettbewerbszentrale wird die hochspannenden Entwicklungen daher genau beobachten.

Automobilbranche

Dr. Andreas Ottofüllung, Büro München
Silke Pape, Büro München

Die gesamte Automobilbranche (Hersteller, Zulieferer, Autohäuser, Werkstätten, Serviceketten) hat im Jahr 2020 einen durch die Corona-Pandemie bedingten Einbruch erlebt. Die wirtschaftlichen Auswirkungen haben indes nur zu einem geringen Rückgang der Fallzahlen bei der Wettbewerbszentrale geführt. Das hat seinen Grund darin, dass ein rückläufiger Absatz von Fahrzeugen und Zubehör die Werbeaktivitäten erhöht und die Grenzen dessen, was zulässig ist, ausgetestet werden. Die Sicherung der Marktposition und die Bemühungen, neue Kunden zu gewinnen, lassen zuweilen ein Fair Play vermissen.

Assistenzsysteme hin zum autonomen Fahren

Neben der Elektrifizierung und der „Shared Mobility“ ist eines der großen Themen in der Automobilindustrie das autonome Fahren. Das ursprüngliche Ziel, bis Mitte des letzten Jahrzehnts die ersten vollautonomen Fahrzeuge auf dem Markt zu haben, gilt als weit verfehlt. Denn es sind weder die technischen Voraussetzungen in Serienfahrzeugen erfüllt noch existiert der notwendige rechtliche Rahmen für die Roboterfahrzeuge. Gleichwohl bewerben immer mehr Fahrzeughersteller die Leistungsparameter der in den modernen Fahrzeugen verbauten Assistenzsysteme.

Üblicher Weise werden fünf Level hin zum autonomen Fahren unterschieden. Level 1: assistiertes Fahren.

Level 2: teilautomatisiertes Fahren. Level 3: hochautomatisiertes Fahren. Level 4: vollautomatisiertes Fahren. Level 5: autonomes Fahren. Nach einer Prognose-Studie vom August 2018, die der ADAC in Auftrag gegeben hat, wird das volle autonome Fahren erst nach 2040 kommen und in den 2030er Jahren der „Pkw mit City-Pilot“, der die Fähigkeit besitzt, in der Stadt und auf der Autobahn autonom zu fahren, allmählich auf den Straßen auftauchen: https://www.adac.de/-/media/pdf/motorwelt/prognos_automatisierungsfunktionen.pdf?la=de-de&hash=4F-03D2842A22A8F900AE176AFCA6887.

Die Wettbewerbszentrale führt derzeit ein gerichtliches Verfahren in zweiter Instanz (Oberlandesgericht München, Az. 29 U 4175/20) gegen einen Fahrzeughersteller wegen bestimmter Werbeaussagen zum autopilotierten und autonomen Fahren. In diesem Verfahren soll geklärt werden, ob für Fahrzeuge mit Level-2-Funktionen bereits mit Aussagen geworben werden darf wie „Autopilot“, „Volles Potenzial für autonomes Fahren“, „Navigieren mit Autopilot-Funktionalität: automatische Fahrt auf Autobahnen von der Ein- bis zur Ausfahrt einschließlich Autobahnkreuzen und Überholen von langsameren Fahrzeugen“, „Herbeirufen: Ihr geparktes Fahrzeug findet Sie auf Parkplätzen und kommt zu Ihnen“ sowie „Bis Endes des Jahres [= 2019]: ... Automatisches Fahren innerorts“. Der von der Wettbewerbszentrale vertretene Standpunkt, dass diese Werbeaussagen irreführend sind, weil im Hinblick auf die rechtliche Zulassung und die Funktionalität des „Autopilot“ und des „autonomen und automatisierten Fahrens“ falsche Vorstellungen hervorgerufen werden, wurde erstinstanzlich vollumfänglich

bestätigt (Landgericht München I, Urteil vom 14.07.2020, Az. 33 O 14041/19; M 1 0110/19, siehe auch News vom 14.07.2020, abrufbar unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/Kfz-Branche/pressemitteilungen/_pressemitteilung/?id=368).

Ein anderer Fall betraf die Werbung eines Neufahrzeugs auf einer Internetplattform. Oberhalb des abgebildeten Fahrzeugs waren der Name des Fahrzeugherstellers, die Modellbezeichnung und Ausstattungslinie sowie folgende Angaben eingeblendet: „ALU BO-LERO NAVI SmartLink“. Unter dem Menüpunkt „Ausstattung“ waren zahlreiche Features wie „Einparkhilfe“, „Klimaanlage“ und „Navigationssystem“ aufgelistet. Das beworbene Fahrzeug verfügte jedoch nicht über ein Navigationssystem. Das Landgericht Kiel (Urteil vom 28.08.2020, Az. 14 HKO 11/20; M 4 0036/19) hat die Werbung für das „NAVI“ und „Navigationssystem“ verboten, weil die angesprochenen Verkehrskreise bei einer solchen Darstellung ein Navigationssystem erwarten, das bereits im Fahrzeug verbaut ist und nicht, dass eine Navigation nur über einen Link mit Hilfe eines eigenen Smartphones möglich sein soll.

Kraftfahrzeugwerkstatt

Seit Jahren schon gibt es ein hohes Beschwerdeaufkommen wegen der „Werkstattszene“, dass nämlich nicht ausreichend qualifizierte und nicht in die Handwerksrolle der jeweiligen Handwerkskammern eingetragene Betriebe vollhandwerkliche Leistungen des Kraftfahrzeugtechniker-, des Karosserie- und Fahrzeugbauer-, des Maler- und Lackierer- oder des Glaserhandwerks anbieten. Einen solchen Rolleneintrag erhält der Betrieb, der von einem Meister oder einer anderen entsprechend qualifizierten Person des jeweiligen Gewerks geleitet wird (§§ 1, 7 ff. HwO). Die Beschwerden richten sich nicht nur gegen sog. Hinterhofwerkstätten, sondern auch gegen etablierte Werkstattbetriebe, die nicht selten zwar mit einem Handwerk in die Handwerksrolle eingetragen sind, gleichwohl aber die volle Palette handwerklicher Tätigkeiten der vorgenannten Gewerke anbieten. Eine Häufung an Beschwerden ist hinsichtlich unterschiedlichster Chip- und sonstiger Tuningleistungen festzustellen.

Die Kraftfahrzeugtechnikermeisterverordnung (Kfz-TechMstrV) wurde am 28.11.2019 novelliert und ist seit dem 01.07.2020 in Kraft. Das Meisterprüfungsbild erfasst nun ausdrücklich die nachstehend aufgelisteten Tätigkeiten: „mechanische, pneumatische, hydraulische, elektrische, elektronische und mechatronische Systeme, insbesondere Antriebs-, Brems-, Steuerungs-, Fahrwerks-, Sicherheits-, Komfort-, Assistenz- und Zusatzsysteme, überprüfen, instandhalten, nachrüsten und vernetzen“ (§ 2 Nr. 5 lit. b) KfzMStrV).

Bei den Beschwerden in diesem Segment betrafen die meisten Fälle fehlende Handwerksrolleneinträge. Dabei ging es um werbliche Hinweise auf Werbeschildern an der Werkstatt und an der Umzäunung des Betriebsgeländes, auf Pylonen, in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen, in Telefon- und Branchenbuchanzeigen, auf Visitenkarten und Briefbögen, auf den Homepages der Betriebe und den Social-Media-Kanälen.

Die angebotenen Leistungen lauteten bspw.: „Chiptuning, Deaktivierung des Partikelfilters und des Abgasrückführungssystems“ (M 1 0041/20), „Softwareoptimierung mit Prüfstand, Leistungssteigerung + Prüfstand“ (M 1 0047/20), „Tuning, modernste Diagnose-technik, Motortuning, V-MAX Entriegelung, Chiptuning für Benziner und Diesel, DSG und Automatikgetriebeabstimmungen (Verkürzte Schaltzeiten, Drehmoment-sperre aufheben, Launch Control erhöhen), Deaktivierung für Diesel-Rußpartikelfilter (DPF) inkl. Entfernung der Filter aus dem Metallgehäuse, Deaktivierung von Wegfahrsperrern, Allgemeine Codierung (TV-Freischaltung)“ (M 3 0042/20), „Tuning-Werkstatt, Softwareoptimierung, Codierungen, Freischaltungen, Nachrüstungen“ (M 1 0231/20). Diese Leistungen gehören zum Berufsbild des Ausbildungsberufs „Kraftfahrzeugmechatroniker“ und damit zum Kernbereich des Kraftfahrzeugtechnikerhandwerks. Regelmäßig konnten diese Fälle außergerichtlich beigelegt werden. Speziell in einem Fall aber wurde die Sache gerichtlich geklärt. Der Inhaber einer Kfz-Werkstatt hatte, ohne über den notwendigen Handwerksrolleneintrag zu verfügen, in seinem Auftritt im Internet für die elektronische Nachrüstung von Fahrzeugen mit Ausstattungselementen wie „Park Distance Control“, „Rückfahrkamera“, „Navigation Professional“, „Head-Up-Display“ usw. geworben und zudem die Codierung von Steuergeräten einzelner fahrzeugtechnischer Systeme und dem Auslesen von Fehlern in der Elektronik der

Fahrzeuge angeboten. Er vertrat die Ansicht, seine Tätigkeiten seien Programmierleistungen, für die er keinen Handwerksrolleneintrag benötige. Das haben das LG Stuttgart (Urteil vom 12.12.2019, Az. 11 O 334/19; M 3 0033/16) und das OLG Stuttgart (Hinweisbeschluss vom 09.04.2020, Az. 2 U 10/20) anders bewertet. Weitere Einzelheiten zu diesen Verfahren sind auf der Webseite hinterlegt: https://www.wettbewerb-szentrale.de/de/home/_news/?id=3415.

Aber auch die Bewerbung herkömmlicher handwerklicher Tätigkeiten an Kraftfahrzeugen wie „Zahnriemen wechseln, Anhängerkupplung nachgerüstet, elektrische Lenkung instandgesetzt, Achse frisch vermessen und eingestellt, fachgerechte Motorinstandsetzung komplett revidiert“ (M 3 0025/20), „3D- Achsvermessung, Auspuff, Inspektion, Kfz-Service“ (M 1 0020/20, M 1 0109/20), „Motorreparatur, Motorinstandsetzung“ (M 1 0051/20), „Inspektion plus Wartung aller Fabrikate, Reparaturarbeiten, Karosserie- und Lackarbeiten, Windschutzscheibenersatz“ (M 1 0061/20), „Karosseriearbeiten, Lackierarbeiten, Unfallinstandsetzung“ (M 1 0097/20, M 1 0129/20), „Wir warten und reparieren auch moderne Luxus-High-Techn-KFZ!“ (M 1 0235/20), „Kupplung, Stoßdämpfer, Kfz-Elektrik, Motor-Instandsetzung, Unfallschaden-Instandsetzung und vieles mehr“ (M 1 0263/20), „Autolackiererei: Reparatur, Karosserie, Lackierung ... Meisterbetrieb aller Art“ (M 1 0312/20) oder „Werkstatt ... Autoglasservice“ (M 1 0345/20) bedürfen entsprechender Einträge mit dem Kraftfahrzeugtechniker-, dem Fahrzeug- und Karosseriebauer-, dem Maler- und Lackierer- oder dem Glaserhandwerk, je nachdem, welchem Handwerk die beworbenen Leistungen unterfallen. So hat denn auch das LG Frankfurt Oder (Versäumnisurteil vom 20.02.2020, Az. 31 O 58/19; M 1 0117/19) dem Betreiber einer Werkstatt verboten mit den Aussagen zu werben „Wir reparieren noch und tauschen nicht nur aus!“ sowie „Probleme mit Eurem Fahrzeug, wir können helfen!“, weil keine Handwerksrolleneintragung vorlag.

Kraftfahrzeughersteller und Kraftfahrzeughandel – Informationspflichten

Informationspflichten für die Hersteller und den Handel gibt es viele. Häufig beruhen diese Pflichten auf Verbraucherschutzrechtlichen Regelungen, die ihren Ursprung in europäischen Vorschriften haben. Das Zusammenspiel der nationalen und europäischen Vorschriften erschwert häufig den Werbetreibenden in der Automobilwirtschaft ihr Geschäft, weil Abgrenzungsfragen nicht immer geklärt sind, manche Differenzen bei den Formulierungen bestehen und Begriffe unterschiedliche ausgelegt und interpretiert werden. Das ist auch der Grund dafür, warum es hier immer wieder zu höchstrichterlichen Entscheidungen des BGH und des EuGH kommt.

Pkw-Energieverbrauchs- kennzeichnungsverordnung (Pkw-EnVKV)

Vor allem in der Beratung wird die Wettbewerbszentrale mit Fragestellungen zur generellen Angabe von Verbrauchs- und Emissionswerten und im Speziellen zur konkreten Gestaltung einer den Vorgaben der Pkw-EnVKV gerecht werdenden Werbung angefragt (M 1 0043/20; M 1 0131/20; M 1 0239/20; M 1 0333/20; M 3 0024/20; M 3 0041/20; M 3 0056/20; M 3 0075/20; M 3 0220/20; M 3 0297/20). Hier zunehmend bei der Gestaltung von Angeboten auf Plattformen (z. B. bei mobile.de, autoscout24.de), bei der Werbung für Neufahrzeuge auf den Unternehmenshomepages sowie der Darstellung in den Social-Media-Kanälen wie Facebook, Youtube, Instagram etc. (M 1 0032/20; M 1 0038/20; M 1 0270/20; M 1 0302/20; M 1 0311/20; M 1 0319/20; M 1 0337/20; M 1 0347/20; M 3 0081/20; M 3 0141/20; M 3 0273/20). Einige der Fragen wurden in den letzten Jahren bereits höchstrichterlich geklärt. So z. B. die Frage, was ein „audiovisueller Mediendienst“ ist, insbesonde-

re, ob die Verbrauchs- und Emissionsangaben auch gemacht werden müssen, wenn ein Fahrzeughersteller für ein neues Fahrzeugmodell in einem Video auf einem YouTube-Kanal wirbt? Der EuGH (Urteil vom 21.02.2018, Rs. C-132/17, Peugeot Deutschland GmbH / Deutsche Umwelthilfe e.V.) und dem folgend der BGH (Urteil vom 13.09.2018, Az. I ZR 117/15, YouTube-Werbekanal II), haben entschieden, dass weder ein werblicher Videokanal im Internet noch ein einzelnes Werbevideo in einem solchen Kanal von der Definition des Begriffs „audiovisueller Mediendienst“ in der Richtlinie 2010/13/EU erfasst ist. Das hat zur Folge, dass die Angaben nach der Pkw-EnVKV gemacht werden müssen, weil die in § 5 Abs. 2 Satz 1, Hs. 2 enthaltene Ausnahme nicht greift.

Preisangabenverordnung (PAngV)

Hier geht es häufig um Fragen der Darstellung des Fahrzeugleasings in der Werbung. Was muss berücksichtigt werden bei einem Kilometerleasing oder wie muss ein Finanzierungsleasing dargestellt werden (M 1 0022/20; M 1 0038/20; M 1 0190/20; M 3 0016/20; M 3 0024/20; M 3 0061/20; M 3 0079/20; M 3 0150/20; M 3 0171/20; M 4 0058/20)? Die Fahrzeughändler und Kfz-Hersteller müssen infolge der Umsetzung der europäischen Verbraucherkreditrichtlinie (RL 2008/48/EG) die in § 6a PAngV genannten Informationen bereits dann in einer Werbeanzeige oder in ihrem Internetauftritt darstellen, wenn mit einer monatlichen Rate oder einem Zinssatz für den finanzierten Kauf oder das Leasen von Fahrzeugen geworben wird. Der Katalog der erforderlichen Angaben umfasst unter anderem den Sollzins und effektiven Jahreszins, die Zahl und den Betrag der monatlichen Raten, die Laufzeit des Vertrages, den insgesamt für das finanzierte Fahrzeug zu zahlenden Betrag etc. Eine Werbung für den finanzierten Kauf von Fahrzeugen mit ausschließlich der bezifferten monatlichen Rate und dem Verkaufspreis verstößt gegen § 6a PAngV (LG Detmold, Anerkenntnisurteil vom 12.08.2020, Az. 07 O 19/20; M 3 0318/19). Wirbt ein Kfz-Händler gegenüber Verbrauchern zur Finanzierung eines Fahrzeugs mit einer monatlichen Rate für den Abschluss eines Kilometerleasingvertra-

ges, so muss er auch den Anschaffungspreis des Fahrzeugs, den Soll- und effektiven Jahreszins und den Gesamtbetrag angeben, den der Verbraucher für das angebotene Leasing insgesamt bezahlen muss (LG Augsburg, Versäumnisurteil vom 19.02.2020, Az. 081 O 4253/19; M 3 0164/19).

Preiswerbung

Die Werbung für Kraftfahrzeug- und Zubehörverkäufe ist wesentlich preisgesteuert. Neben Ausstattungs- und Leistungs- sowie Produktmerkmalen prägen Preisvergleiche, Zugaben, Rabatte, Nachlässe, Sonderkationen, tagesaktuelle Preise und dergleichen die Werbung (M 1 0036/20; M 1 0040/20; M 1 0137/20; M 1 0260/20; M 1 0343/20; M 3 0019/20; M 3 0063/20; M 3 0289/20). Es ist irreführend, wenn ein Motorrad im Internet auf einer Plattform wie Mobile.de zu einem Preis angeboten und dabei in dem dafür vorgesehenen Feld ein Preis genannt wird, der davon abhängt, dass der Kunde einen bestimmten Führerschein während eines bestimmten Zeitraums erworben hat (LG Münster, Anerkenntnisurteil vom 24.06.2020, Az. 021 O 114/19; M 3 0286/19). Es ist aber auch irreführend, wenn ein Autohändler in einer Fahrzeugbörse einen Pkw mit einem Preis einstellt, der nur für den besonderen Fall gilt, dass das Fahrzeug eine Tageszulassung erhält oder der Kunde ein anderes Fahrzeug in Zahlung gibt (OLG Köln, Urteil vom 05.04.2019, Az. 6 U 179/18; M 3 0402/16). Das Fahrzeug war nicht in der Kategorie „Tagezulassung“ eingestellt. Lediglich auf der Fahrzeugdetailseite erfolgten im letzten Punkt unter „Weiteres“ die Einschränkungen zu Gültigkeit des genannten Preises.

Gerade die durch die Pandemie bedingten Lockdowns sowie die Mehrwertsteuerreduzierung vom 01.07. bis 31.12.2020 aber auch die Innovationsprämie des Bundes für Batterieelektro-, Hybridelektro- und Brennstoffzellenfahrzeuge, mit der der Bundesanteil an der Förderung verdoppelt wurde, führten zu Anfragen und Beschwerden (M 1 0139/20; M 1 0180/20; M 1 0183/20; M 1 0357/20; M 3 0135/20).

Fahrschulwesen

Peter Breun-Goerke, Büro Bad Homburg

Das Berichtsjahr 2020 hielt für Fahrschulen wie für alle anderen Unternehmer besondere Herausforderungen bereit. Fahrschulen waren im ersten Lockdown der Corona-Pandemie geschlossen, im 2. Lockdown durften sie unter strengen Auflagen geöffnet bleiben. Damit verbanden sich viele rechtliche Fragen, deren Klärung alle Beteiligten vor zum Teil unlösbare Aufgaben stellten. Aber auch im Bereich des Fahrlehrerrechts gab es wieder neue Herausforderungen. Die Einigung zur Automatikregelung in der Fahrerlaubnisverordnung, die allerdings erst zum 01.04.2021 in Kraft treten wird, Erlaubnisse zum E-Learning, die neue Fahrerschulung zum Erwerb der Schlüsselzahl 196 für das Führen von Motorrollern oder die Optimierte praktische Fahrerlaubnisprüfung (OPFEP) sind nur einige davon.

Auch 2020 waren Fahrschulen trotz guter Auftragslage weiterhin einem starken Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Die Zahl der bearbeiteten Sachvorgänge aus dem Fahrlehrerbereich war dennoch auch 2020 stabil. Die Wettbewerbszentrale setzt ungeachtet dessen ihre Aufklärungsarbeit in Zusammenarbeit mit den Verbänden unvermindert fort. Vorträge im Rahmen der Fahrlehrerweiterbildung, Vorträge auf Fachveranstaltungen und Beiträge in Fachzeitschriften geben Teilnehmern und Lesern wichtige Informationen, um Fehler bei der Werbung zu vermeiden. Ebenso hat die Wettbewerbszentrale Stellungnahmen zu Fragen der Werbung für die Fahrerschulung B 196, zur Werbung von Fahrschulen nach dem Corona-Lockdown, zum Online-Theorieunterricht und zu den Auswirkungen der Mehrwertsteuersenkung auf das Angebot von Fahrschulen veröffentlicht.

Angesichts der zum Teil massiven wirtschaftlichen Einschnitte für die Unternehmen verfolgt die Wettbewerbszentrale Rechtsverstöße im Wettbewerb seit Mitte März 2020 mit besonderem Augenmaß und spricht Abmahnungen nur in notwendigen Fällen aus, um etwaige Existenzhaltungsmaßnahmen nicht durch Rechtsdurchsetzungsverfahren zu erschweren. Mehr als 95 Prozent der von der Wettbewerbszentrale ausgesprochenen Abmahnungen konnten durch Abgabe einer Unterlassungserklärung oder eine andere Form der gütlichen Einigung abgeschlossen werden.

Online-Portal und Online-Theorie

Im letzten Jahr hatten wir berichtet, dass das Landgericht Berlin einem Vermittlungsportal für Fahrschuldienstleistungen, das keine Fahrschülerlaubnis besitzt, u. a. untersagt, mit dem Begriff „Online-Fahrschule“ zu werben (LG Berlin, Urteil vom 26.09.2019, Az. 52 O 346/18 – nicht rechtskräftig). Aus Sicht der Wettbewerbszentrale ergibt sich aus der Entscheidung im Hinblick auf die Werbung auf Vermittlungsportalen ebenso, dass ein Plattformbetreiber konkrete Angebote von Drittanbietern nicht ohne deren Wissen auf der Plattform bewerben darf.

Ebenso bewertete das LG Berlin die Werbung der Plattform zu Zahlen von Fahrschülern und Fahrlehrern als irreführend. Das beklagte Unternehmen hat Berufung

zum Kammergericht Berlin eingelegt, ein Termin zur mündlichen Verhandlung wurde noch nicht anberaunt. Nach dem Lockdown bot dieselbe Plattform Online-Theorie mit folgenden Werbeaussagen an:

„NRW erkennt die XY Online-Theorie offiziell an!“
„Besuche jetzt unseren Online-Theorieunterricht und starte direkt mit dem Praxisunterricht bei der Fahrschule Deiner Wahl!“
„Online-Theorie ist an Deinem Ort verfügbar aber noch nicht anerkannt. Daher jetzt einfach online mit unserer Partnerfahrschule in NRW die Theorie absolvieren und in einer Fahrschule in Deiner Nähe die Praxis später machen. Jetzt loslegen!“

Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Werbeaussagen als irreführend. Das Landesverkehrsministerium von Nordrhein-Westfalen hat zu dem Angebot der Plattform eine Erlaubnis oder Anerkennung zu keinem Zeitpunkt ausgesprochen. Daher ist der Hinweis auf die Anerkennung des Angebots von Online-Theorie, die von der Plattform angeboten wird, aus Sicht der Wettbewerbszentrale bereits aus diesem Grunde irreführend.

Auch die weiteren Werbeaussagen sind nach Meinung der Wettbewerbszentrale irreführend. Das Verkehrsministerium Nordrhein-Westfalen hat zwar mitgeteilt, dass keine Bedenken bestehen, wenn die zuständigen Stellen Anträge von in NRW ansässigen Fahrschulen auf das Angebot von E-Learning positiv bescheiden. Die „Online-Theorie“ ist allerdings nur für die betreffende Fahrschule selbst und nur im Umfang der erteilten Erlaubnis unter den dort gemachten detaillierten Auflagen zulässig.

In anderen Bundesländern wie zum Beispiel Bayern wurde E-Learning überhaupt nicht zugelassen, sodass aus Sicht der Wettbewerbszentrale der Hinweis auf die Anerkennung und die Möglichkeit, nach Besuch des von der Plattform angebotenen „Unterrichts“ die Führerscheinausbildung in einer Fahrschule „in Deiner Nähe“ fortzusetzen, insgesamt irreführend ist.

Da das Unternehmen zu der Abmahnung der Wettbewerbszentrale die Abgabe einer Unterlassungserklärung ablehnte, hat die Wettbewerbszentrale Unterlassungsklage beim LG Berlin eingereicht. In diesem Grundsatzverfahren soll die für die Branche wichtige Frage, wie solche im Grundsatz zulässigen digitalen

Ausbildungsangebote beworben werden dürfen, geklärt werden (F 5 0303/20).

Umfang des theoretischen Präsenzunterrichtes

Da die Hygieneregeln für den theoretischen Präsenzunterricht Fahrschulen vor nicht unerhebliche Probleme stellen, gehen einige Unternehmen dazu über, ihr Angebot auf ein so genanntes Kurssystem mit festen Terminen umzustellen. Sie wollen damit den Verwaltungsaufwand für die Organisation der höchst zulässigen Teilnehmerzahl im Unterrichtsraum minimieren. Dabei kann und darf aber nicht vergessen werden, dass nach § 4 Absatz 3 der Fahrerschülerausbildungsordnung vom Fahrerschüler in der Regel nicht mehr als zwei theoretische Unterrichtseinheiten am Tag besucht werden können. Die Fahrschule kann also nicht mehr Unterricht für den Fahrerschüler im Rahmen solcher Kurse anbieten oder bewerben. Eine zugelassene Ausnahme für mehr Unterricht liegt nur dann vor, wenn zum Beispiel im Rahmen eines solchen Kurses krankheitsbedingt eine Unterrichtseinheit nachgeholt werden müsste (F 5 0333/20).

Werbung für die Fahrerschulung B 196

Bei der Wettbewerbszentrale häuften sich im Januar die Eingaben und Fragen zur mit der 14. Verordnung zur Änderung der Fahrerlaubnisverordnung und anderer straßenverkehrsrechtlicher Vorschriften erfolgten Einführung der Fahrerschulung zur Eintragung der Schlüsselzahl 196. Die neue Regelung gilt seit dem 01.01.2020. Aus wettbewerbsrechtlicher Sicht warf diese neue „Ausbildung“ einige Fragen auf, die sich bei der Werbung für dieses neue Angebot von Fahrschulen stellen.

Die Wettbewerbszentrale hat dazu die Frage, ob diese Ausbildung zu einem Pauschalpreis angeboten werden

kann, bejaht. Da es sich nicht um eine neue Fahrerlaubnisklasse handelt, kann diese Ausbildung aber nicht als „neuer Motorradführerschein“ beworben werden. Einige Fahrschulen mussten auf diesen Umstand durch Hinweisschreiben aufmerksam gemacht werden. Ebenso ist die Wettbewerbszentrale der Auffassung, dass in der Werbung auf die auf das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland beschränkte Geltung der Erlaubnis hingewiesen werden muss (F 5 0017/20).

Preiswerbung

Auch im Berichtsjahr 2020 beschäftigt sich ein großer Teil der von der Wettbewerbszentrale bearbeiteten Fälle mit Fragen der Preiswerbung, die durch die Spezialvorschrift des § 32 Fahrlehrergesetz geregelt ist.

Aktionswerbung mit besonderen Angeboten ist zwar zulässig, allzu gerne wird aber vergessen, neben dem ermäßigten Preis für den Grundbetrag oder die Übungsstunden die weiteren vom Gesetz geforderten Angaben zu machen. Solche Fälle sind im Rahmen der Wiedereröffnung der Fahrschulen nach dem Lockdown häufiger aufgetreten. Das Weglassen der vollständigen Preise stellt nicht nur einen Verstoß gegen § 32 Fahrlehrergesetz, sondern auch einen Wettbewerbsverstoß dar. Die Wettbewerbszentrale hat nach dem Lockdown aber auf Abmahnungen verzichtet und die Unternehmer im Rahmen von Hinweisschreiben aufgefordert, die Werbung zu ändern (F 5 0269/20).

Ebenso bleibt die Werbung mit Gesamtpreisen ein Dauerthema. Eine in Hannover ansässige Fahrschule warb mit der blickfangmäßigen Herausstellung eines Gesamtpreises. Dazu wurde nach Abmahnung durch die Wettbewerbszentrale eine Unterlassungserklärung abgegeben und die Werbung entfernt (F 5 0356/20).

Sachverständigenwesen

Dr. Andreas Ottofülling, Büro München

Das Fallaufkommen im Sachverständigenwesen lag zahlenmäßig etwas unter dem Niveau des Vorjahres. Etliche Vorgänge entfielen auf Beratungsanfragen von Mitgliedern (Körperschaften, Verbände und Sachverständigenbüros sowie Prüforganisationen). In den anderen Fällen wurde die Wettbewerbszentrale gebeten zu prüfen, ob unlautere Werbemaßnahmen vorlagen, die im Bedarfsfall unterbunden werden sollten. Dabei mussten teilweise auch Abmahnungen ausgesprochen werden, in vier Fällen wurden die Werbenden mittels eines Hinweisschreibens auf eine fehlerhafte Werbung aufmerksam gemacht. Neunmal wurde die Einigungsstelle für Wettbewerbsstreitigkeiten angerufen, um den Sachverständigen noch einmal die Möglichkeit der außergerichtlichen Streitbeilegung zu eröffnen. In zwei Fällen mussten die Gerichte bemüht werden, um die Ansprüche durchzusetzen.

Die Branche wurde über die aktuellen lauterkeitsrechtlichen Entwicklungen primär mittels Publikationen informiert. Die sonst üblichen Sachverständigentage der Fachverbände und Kammern fanden wegen der Auswirkungen der Corona Pandemie größten Teils nicht statt.

Auf der Internetseite der Wettbewerbszentrale finden sich zu den Entwicklungen in der Sachverständigenbranche nähere Informationen:

<https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/sachverstaendige/ueberblick/>

<https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/sachverstaendige/aktuelles/>

<https://www.wettbewerbszentrale.de/de/publikationen/aufsaeetzebeitraege/sachverstaendige>

Rechtliche Rahmenbedingungen

Die Sachverständigen müssen bei ihrer Werbung, ebenso wie Gewerbetreibende oder Handwerksbetriebe, die Regelungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) beachten. Den öffentlich bestellten und vereidigten Sachverständigen obliegt zudem die Pflicht, die in den jeweiligen Sachverständigenordnungen (SVO) der Bestellungskörperschaften enthaltenen Regelungen zur Werbung (§ 18 MSVO) und Führung der Bezeichnung (§ 13 MSVO) zu berücksichtigen. Der Deutsche Industrie- und Handelskammertag e.V. (DIHK) hat Mitte Oktober 2019 neue Richtlinien zur Mustersachverständigenordnung (RL-MSVO) aus dem Jahre 2015 erlassen: https://svv.ihk.de/svv/informationen/Richtlinien-zur-Mustersachverstaendigenordnung%20Stand%2015_16_Oktober%202019.pdf.

Für zertifizierte, geprüfte oder verbandsanerkannte Sachverständige gelten diese Regelungen nicht. Sofern jedoch die sie qualifizierenden Institute, Unternehmen und Verbände entsprechende Regelungen zur Werbung erlassen haben, müssen sie diese beachten. Ob ein Verstoß gegen solche Regelungen einen Wettbewerbsverstoß und damit einen UWG-basierten Unterlassungsanspruch auslöst, hängt davon ab, ob die verletzte Vorschrift eine marktverhaltensregelnde Norm gemäß § 3a UWG darstellt.

Daneben können spezialgesetzliche Vorschriften aus der Gewerbe- oder Handwerksordnung sowie marktverhaltensregelnde Normen aus anderen Gesetzen – etwa aus dem Telemediengesetz, der Preisangabenverordnung, der Dienstleistungsinformationspflichtenverordnung etc. – einschlägig sein.

Qualifizierung von Sachverständigen

Auch im Jahr 2020 betrafen die Anfragen und Beschwerden im Sachverständigenbereich häufig Themen, inwiefern mit einer bestimmten Qualifizierung geworben werden darf. Dabei ging es um Fragen möglicher irreführender Aussagen hinsichtlich abgelegter Prüfungen, erfolgter Ausbildungen, Anerkennungen und Zertifizierungen sowie Eintragungen bei Verbänden und Kammern bis hin zur Verwendung von Diplombezeichnungen und vergleichbaren akademischen Abschlüssen.

Bei der Werbung für eine Ausbildung unter Bezugnahme auf ein bestimmtes Richtlinienwerk müssen sämtliche der darin enthaltenen Voraussetzungen, z. B. im Hinblick auf die Ausbildungsdauer, Präsenzzeiten und dergleichen erfüllt sein, andernfalls eine Irreführung besteht (M 1 0030/20).

Anerkennung, Prüfung, Zertifizierung, gerichtliche Bestellung, öffentliche Bestellung und Vereidigung

Die Werbung eines Sachverständigen mit „geprüft und anerkannt“ ohne Angabe, wer ihn geprüft hat und für welches Sachgebiet er anerkannt wurde, ist irreführend (M 1 0058/20; M 1 0170/20), ebenso eine Werbeaussage mit „geprüfter und zertifizierter Sachverständiger“ (M 1 0147/20; M 1 0177/20) sowie „Sachverständigenbüro zertifiziert und anerkannt“

(M 1 0192/20), „Verband geprüfte und zertifizierte Sachverständige“ (M 1 0148/20), „Wir sind zertifizierte Kfz-Sachverständige“ (M 1 0212/20) oder „EU zertifiziert nach DIN EN ISO 17024“ (M 1 0090/20) ohne die erforderlichen Angaben. Aber auch Werbeaussagen wie „Gerichtsgutachten“ oder „gerichtlich bestellter Sachverständiger“ (M 1 0080/20; M 1 0154/20) sind unlauter, da der irreführende Eindruck erweckt wird, die Leistungen des Sachverständigen seien in besonderer Weise qualifiziert, weil er für Gerichte tätig ist sowie mit der „Bestellung“ eine Anlehnung an die öffentliche Bestellung erfolgt und zudem Gerichte keine Sachverständigen bestellen, sondern beauftragen. Gleiches gilt für eine Werbung mit einer Anerkennung als „Fachgutachterbüro“ durch eine nicht mehr existente „Gütegemeinschaft“ und dem Hinweis „mit Qualitätszeichen ausgezeichnet“ zu sein (M 1 0044/20). Ein Sachverständiger führte in seinem Stempel unzulässiger Weise die Bezeichnung „Mitglied der IHK München und Oberbayern“ (M 1 0171/19). Ein ehemals öffentlich bestellter und vereidigter Sachverständiger, dessen Bestellung bereits vor Ablauf der zeitlichen Befristung widerrufen wurde, warb auf der Homepage gleichwohl mit eben dieser und hatte dort zudem noch die „Niederschrift über die öffentliche Bestellung und Vereidigung“ eingeblendet (M 1 0238/20).

Aber auch in Fällen der berechtigten Werbung mit einer öffentlichen Bestellung und Vereidigung gibt es immer mal wieder Beschwerden. So z. B. dann, wenn ein Sachverständiger nicht den Bestellungenstenor gemäß Bestellsurkunde oder die bestellende Körperschaft angibt. Ein Sachverständiger hatte das Bestellsgebiet „Maurer- und Betonbauerhandwerk, Teilgebiet Beton- und Stahlbeton“ auf seiner Homepage mit „Beton- und Stahlbeton“ beworben (M 1 0034/20). In allen diesen Fällen haben die Werbenden auf eine Abmahnung hin eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben. In einem anderen Fall hingegen musste gerichtliche Hilfe in Anspruch genommen werden. Der Betreiberin eines Sachverständigenbüros wurde vom OLG Celle (Anerkenntnisurteil vom 23.07.2020, Az. 13 U 71/19) verboten, mit Zertifizierungs- und Prüfungshinweisen zu werben und eine Stempelführung durch einen Sachverständigen (ihren Ehemann) zu dulden, wenn nicht ersichtlich ist, wer für welches konkrete Sachgebiet zertifiziert und geprüft wurde (M 1 0285/18). Ein Sachverständiger aus dem Bereich Solartechnik hatte auf seiner Homepage einen

Menüpunkt „Gerichtliche Zulassung“ implementiert und dort unter Abbildung des Landessymbols des Freistaats Bayern und der Abbildung der Justitia ausgeführt, für welche Gerichte er tätig war. In ähnlicher Weise warb er zudem unter der Überschrift „Der gerichtliche Sachverständige“. Trotz Abmahnung und anschließendem Einigungsstellenverfahren war er nicht bereit, seine Werbung zu ändern. Erst im gerichtlichen Verfahren vor dem LG Augsburg (Az. 2 HK O 2530/19; M 1 0277/18) gab er eine durch eine Vertragsstrafe gesicherte Unterlassungserklärung ab.

TÜV-Zertifizierungen

Mit einer TÜV-Zertifizierung darf nur geworben werden, wenn eine solche auch erfolgt ist und klar kommuniziert wird, wer wofür von welcher TÜV-Organisation zertifiziert wurde. Das betrifft ebenso die Verwendung eines Prüfzeichens eines TÜV auf Teilnahmebestätigungen an Lehrgängen (M 1 0027/20) oder die unlautere Verwendung eines Zertifizierungszeichens für ein Qualitätsmanagementsystem nach ISO 9001 auf einem Ausbildungszertifikat (M 1 0307/20). Und das gilt auch im Zusammenhang mit der Werbung für Produkte, weil auch diese zertifiziert werden können. Auch hier konnten alle Wettbewerbsverstöße außergerichtlich beigelegt werden. Die Verwendung von TÜV-Signets spielt in der Praxis aber auch bei der Bewerbung von Produkten eine Rolle, vor allem, wenn selbige zertifiziert wurden. Wenn das jedoch nicht der Fall ist, darf damit auch nicht geworben werden. In zwei gerichtlichen Verfahren (LG Freiburg, Anerkenntnisurteil vom 27.03.2020, Az. 12 O 135/18 KfH; M 1 0226/18 und Versäumnisurteil vom 09.10.2020, Az. 12 O 46/20 KfH; M 1 0141/20) wurde die Verwendung des „TÜV Süd Oktagon“ verboten, weil der falsche Eindruck erweckt wurde, die Produkte der Beklagten seien vom TÜV zertifiziert worden, während in Wirklichkeit 1990 nur ein Prüfbericht für eine konkrete Anlage von einer nicht mehr existierenden TÜV-Gesellschaft (TÜV Südwest) erstellt wurde.

Berufsbezeichnungen

Das Führen einer Berufsbezeichnung „Cert. Ing.“ durch einen Sachverständigen, der staatlich geprüfter Techniker ist, verstößt gegen das Irreführungsverbot, weil der falsche Eindruck hervorgerufen wird, der Betreffende verfüge über einen Ingenieurabschluss (M 1 0280/20). Ebenso ist es nicht zulässig, wenn ein Sachverständigenbüro in der Geschäftsbezeichnung die Angabe „Ingenieurbüro“ führt, ohne dass einer der Partner der Gesellschaft tatsächlich Ingenieur ist (M 1 0087/20). Auch ist die von einem Sachverständigen verwendete Bezeichnung „Dpl. Kfz-Technikermeister“ unlauter, weil dies auf ein „Diplom“ hinweist (M 1 0080/20). Die auf diese Wettbewerbsverstöße hingewiesenen Sachverständigen haben sich bei Meidung einer Vertragsstrafe verpflichtet, in der beanstandeten Weise nicht mehr zu werben.

Trennungsgebot

Ein Thema, das die Wettbewerbszentrale schon seit langen Jahren beschäftigt, sowohl in der Beratung als auch Rechtsverfolgung und das immer wieder auch Gegenstand bei Vorträgen ist: das Trennungsgebot. Dieses Gebot beinhaltet im Wesentlichen, ein Gewerbetreibender oder Handwerker soll für seine Tätigkeiten nicht zugleich auch mit seiner Sachverständigentätigkeit werben. Für die öffentlich bestellten und vereidigten Sachverständigen gibt es dazu häufig spezielle Regelungen in den Sachverständigenordnungen der Bestellskörperschaften. Danach hat der Sachverständige nicht nur seine Tätigkeit als vereidigter Sachverständiger, sondern auch die Werbung für diese von seiner sonstigen beruflichen sowie handwerklichen oder gewerblichen Tätigkeit zu trennen. Verstößt er dagegen, dann resultiert daraus zugleich auch ein Verstoß gegen § 3a UWG. Nach dieser Vorschrift handelt unlauter, wer einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln, und der

Verstoß geeignet ist, die Interessen von Verbrauchern, sonstigen Marktteilnehmern oder Mitbewerbern spürbar zu beeinträchtigen.

Bei den nicht öffentlich bestellten und vereidigten Sachverständigen, also den zertifizierten, (verbands-) anerkannten, geprüften und selbsternannten Sachverständigen ist der Bewertungsmaßstab das in § 5 Abs. 1 Satz 1 und 2 Nr. 3 UWG geregelte Irreführungsverbot.

Auch der Gutachterausschusses für Wettbewerbsfragen hat sich schon vor Jahren mit dem Thema auseinandergesetzt (abgedruckt in WRP 2012, 188), u.a. mit der Frage, ob auf Homepages oder in Werbeanzeigen und anderen Werbemedien ein (öffentlich bestellter und vereidigter, zertifizierter oder verbandsanerkannter) Sachverständiger, der auch auf anderen Gebieten gewerblich, handwerklich oder mit anderen Dienstleistungen tätig ist, im Rahmen seiner Werbung diese verschiedenen Leistungsbereiche miteinander kombinieren darf. Das Fazit lautet u.a.: „Grundsätzlich ist die Werbung für die Sachverständigentätigkeit von der Werbung für die gewerbliche oder sonstige Tätigkeit zu trennen.“

In einem Fall hatte ein ehemals öffentlich bestellter und vereidigter Sachverständiger, zugleich Geschäftsführer einer GmbH, die im Bereich der Wasseraufbereitung tätig ist, neben „Kundendienst, Labor und Werkstatt“ auch für seine Tätigkeit als Sachverständiger auf der Firmenhomepage geworben und die – nicht mehr aktuelle – „Niederschrift über die öffentliche Bestellung und Vereidigung“ eingeblendet (M 1 0238/20). Sowohl das Unternehmen als auch der Sachverständige gaben die geforderte, mit einer Vertragsstrafe gesicherte, Unterlassungserklärung wegen eines Verstoßes gegen das Trennungsgebot ab und löschten jegliche Hinweise auf die Sachverständigentätigkeit von der Unternehmenswebseite. Ein in der Rechtsform einer GmbH tätiges Sachverständigenbüro warb an einem Fahrzeug für die Erstellung von Gutachten für alle PKW, LKW, Motorräder, Anhänger & Wohnmobile und zugleich für Scheibenreparaturen und –austausch (M 1 0004/20). Auch dies stellt aus Sicht der Wettbewerbszentrale einen klaren Verstoß gegen das Trennungsgebot dar. Die Sache ist derzeit bei der Einigungsstelle für Wettbewerbsstreitigkeiten anhängig. Eine andere Werbung auf einem Fahrzeug eines

Betriebes, der Steinschlagreparaturen anbietet und auf dem zugleich der Inhaber unter Angabe seines Namens mit „geprüfter Sachverständiger“ genannt wurde, konnte durch Abgabe einer Unterlassungserklärung beigelegt werden (M 1 0132/20). Auf der Internetseite seines Sachverständigenbüros warb der Sachverständige zugleich für seine Fahrschule und die Tätigkeit als MPU-Berater (M 1 0082/20). Auch dies verstößt gegen das Trennungsgebot. Und ebenso der Fall, in dem eine Unternehmensgruppe für Wasser-, Brand- und Kumulschaden-Sanierung als Fachbetrieb für hochwertige Boden- und Estrichverlegung und der Geschäftsführer dieser Unternehmen zugleich für seine Tätigkeit als öffentlich bestellter und vereidigter Sachverständiger und unter Abbildung des Zeichens für Sachverständigen (= Emblem der öffentlich bestellten und vereidigten Sachverständigen) geworben hat (M 1 0202/20).

Weitere Informationen zum Meinungsstand: <https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=34088>.

Immobilienwirtschaft

Jennifer Beal, Büro Berlin
Dr. Wolfgang Nippe, Büro Berlin

Das Jahr 2020 zeichnete sich neben der Bearbeitung von Sachvorgängen und einem breiten Angebot zu Vorträgen und Seminaren im Immobilienbereich durch mehrere gesetzgeberische Maßnahmen aus, die Auswirkungen auf das Werbeverhalten in der Immobilienbranche haben. Drei gesetzliche Neuregelungen bedürfen der Erwähnung.

Gesetzgebung

Quasi als Weihnachtsgeschenk ließ der Gesetzgeber am 23. Dezember 2020 das Gesetz über die Verteilung der Maklerkosten bei der Vermittlung von Kaufverträgen über Wohnungen und Einfamilienhäuser in Kraft treten. Es regelt die Verteilung der Maklerkosten auf die Vertragsparteien beim Verkauf von Wohnungen und Einfamilienhäuser, wenn der Käufer ein Verbraucher ist. Zwei Fallgestaltungen nehmen die neuen, im Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) verankerten Vorschriften in den Blick. Schließt der Makler sowohl mit dem Verkäufer als auch mit dem Käufer einen provisionspflichtigen Maklervertrag, muss die Provisionshöhe für Verkäufer und Käufer gleich sein (§ 656c BGB). Wird der Makler nur für eine Partei tätig, ist eine Abwälzung der Provision auf die andere Partei grundsätzlich möglich. Dabei muss jedoch sichergestellt sein, dass die maklergebundene Partei mindestens die Hälfte der Provision trägt. Eine Abwälzung ist daher nur bis zu 50 Prozent der vereinbarten Provision möglich (§ 656c BGB). Einzelheiten finden sich in der News

vom 03.12.2020 unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/home/_news/?id=3416.

Eine Ergänzung des Wohnungseigentumsgesetzes hat den „zertifizierten Verwalter“ eingeführt. Als solcher darf sich bezeichnen, wer die für die Wohnungseigentumsverwaltung notwendigen rechtlichen, kaufmännischen und technischen Kenntnisse durch eine Prüfung vor einer Industrie- und Handelskammer nachgewiesen hat (§ 26a Abs. 1 WEG). Ohne diese Prüfung wäre die Bezeichnung als „zertifizierter Verwalter“ eine wettbewerbswidrige Irreführung.

Marginal sind dagegen die wettbewerbsrechtlich relevanten Änderungen im Gebäudeenergiegesetz (GEG). Es übernimmt die Vorschriften der aufgehobenen Energieeinsparverordnung (EnEV) über den Energieausweis für Immobilien. Im Gesetz ist nunmehr ausdrücklich klargestellt, dass auch Immobilienmakler verpflichtet sind, bestimmte Angaben aus dem Energieausweis in ihre Werbeinserate aufzunehmen (§ 80 Abs. 4 Satz 2, Abs. 5 GEG). Einzelheiten finden sich unter dem Link https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/Immobilienwirtschaft/aktuelles/_news/?id=3408.

Immobilienplattformen

Internetplattformen spielen bei der Vermittlung von Immobilien eine herausragende Rolle. Im Schatten bedeutender Anbieter wie Immobilien Scout oder Immo-

welt versuchen andere Unternehmen, in diesem Segment ihre Marktposition zu finden. Das Anpreisen ihrer bereits erlangten Marktstellung geschieht dabei nicht immer mit lauterem Mitteln. So warb ein Anbieter mit dem Hinweis, auf seiner Plattform könne man einen Überblick zu mehr als 10.000 gelisteten Immobilienprojekten von über 4.000 Bauträgern und Vermarktern erhalten. Zählte man die tatsächlich dargestellten Immobilien zusammen, ergab sich für Deutschland eine Anzahl von knapp 1.400 Projekten. Auf die Abmahnung wegen Irreführung hin gab das Unternehmen eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab (B 2 0050/20). Eine strafbewehrte Unterlassungserklärung unterzeichnete ebenfalls das Unternehmen für seine Werbung, die „Hausnummer für 40 Millionen Immobilien“ zu sein und alle 40 Millionen Immobilien in Deutschland zu erfassen. Dies mag die Absicht des Unternehmens gewesen sein, entsprach jedoch nicht den Tatsachen. Zum Zeitpunkt der Abmahnung belief sich das Angebot auf gut 3.000 Immobilien (B 2 0068/20).

Das Geschäftsmodell anderer Plattformen liegt in der Vermittlung des angeblich „richtigen“ Maklers. Die Vermittelbarkeit von Immobilien soll dadurch erhöht werden, dass Makler besondere Qualitäts- und Prüfkriterien einhalten. Das Prüfsystem stellte sich allerdings in einem Fall als Luftnummer heraus. Eine Vermittlungsplattform bot interessierten Maklerunternehmen eine Zertifizierung an, um die Nachfrage zu erhöhen. So hieß es im Angebot für Makler: „Möchten Sie zertifizierter Makler werden? Die X-Zertifizierung ist eine Norm für Immobilienmaklerunternehmen ... und setzt so einen europaweiten Qualitätsmaßstab durch.“. Ein formales Prüfverfahren existierte allerdings nicht, weshalb der Werbehinweis untersagt wurde (B 1 0107/20).

Höchstpreise und Bestpreise

Das Marktgeschehen ist durch eine Knappheit an Immobilien geprägt. Immobilienmakler wenden sich in ihren Werbeanzeigen daher häufig an Eigentümer, um ihre Dienstleistungen für die Suche eines Käufers anzubieten. Nicht selten versuchen sie Immobilieneigentümer damit zu überzeugen, bei Inanspruchnahme ihrer Dienstleistungen ließe sich der Höchstpreis oder Best-

preis für die Immobilie erzielen. Die Wettbewerbszentrale beanstandete Werbeaussagen wie „Wir verkaufen auch Ihre Immobilie zum bestmöglichen Preis“ oder „Mit vertraglich garantierten Vermarktungsleistungen erzielen wir dabei die gewünschten Ergebnisse und den besten Preis.“ Sie sieht in derartigen Anpreisungen eine wettbewerbswidrige Irreführung über das erwartende Ergebnis der Maklerleistung, da die Werbung suggeriert, mit anderen Anbietern lasse sich ein gleichartiger Preis nicht erzielen. Außerdem sieht die Wettbewerbszentrale darin eine irreführende Preiswerbung, da jede Immobilie ein Unikat ist und der tatsächlich zu erzielende Preis von einer Reihe von Faktoren abhängt. Die Unternehmen gaben jeweils strafbewehrte Unterlassungserklärungen ab (B 2 0168/20; B 2 0397/20). Auch nicht belegbare Werbeversprechen wie „bis zu 15 % höhere Verkaufspreise“, zum Höchstpreis verkaufen“ oder „Best-Preis-Garantie“ wurden untersagt (B 1 0024/20; B 1 0030/20; B 1 0037/20; B 1 0043/20). In einem weiteren Fall wurde die bisherige klare Linie der Rechtsprechung bestätigt: das Landgericht Berlin verurteilte ein Unternehmen zu unterlassen, seine Dienstleistung mit dem Versprechen „Immobilie zum Höchstpreis“ zu bewerben (LG Berlin, Urteil vom 20.02.2020, Az. 52 O 125/19; B 1 0199/17 und B 1 0180/17). Gegen zwei Unternehmen, die bereits gerichtlich zur Unterlassung verpflichtet worden waren, leitete die Wettbewerbszentrale Ordnungsgeldverfahren ein, die im Berichtsjahr positiv beschieden wurden (LG Berlin, Beschluss vom 03.03.2020, Az. 52 O 255/17; B 1 0129/17 und LG Berlin, Beschluss vom 25.02.2020, Az. 15 O 297/17; B 1 0113/17).

Kundenbewertungen und Auszeichnungen

Immer mehr Kunden informieren sich im Internet über Unternehmen und die angebotenen Dienstleistungen, bevor sie einen Vertrag abschließen. Dabei werden insbesondere veröffentlichte Kundenbewertungen bei der Entscheidungsfindung berücksichtigt. Die Werbung mit falschen Kundenbewertungen kann zu Marktverzerrungen führen. Für einige Überraschung sorgten vier Maklerunternehmen, die beinahe identische Fotos

angeblicher zufriedener Kunden sowie entsprechender Bewertungszitate zum Immobilienkauf veröffentlicht hatten. Die allgemeine Lebenserfahrung widersprach der Annahme, dass die zitierten Kunden tatsächlich mit allen werbenden Maklerunternehmen Vertragsbeziehungen hatten. Vielmehr war davon auszugehen, dass der Gestalter der Internetseiten die Kundenfotos und Zitate käuflich erworben hatte, es sich somit nicht um echte Kundenzitate handelte. Die Annahme erwies sich als richtig - alle vier Maklerunternehmen gaben die geforderte Unterlassungserklärung ab (B 1 0019/20 – B 1 0022/20). In einem weiteren Fall wird die Werbung mit einer „besten Google-Kundenzufriedenheit“ beim Landgericht Berlin geklärt: Ein Immobilienunternehmen warb unter anderem mit „Beste Google-Kundenzufriedenheit – Ihre Nr. 1 der Immobilienmakler in Reinickendorf“. Unterschlagen wurde die Information, dass auch andere Makler im genannten Berliner Bezirk ebenfalls über eine 5-Sterne-Bewertung bei Google verfügten und sogar bei anderen Bewertungsplattformen besser abschnitten als der werbende Makler. Das Verfahren war zum Jahresende noch nicht abgeschlossen (LG Berlin, Az. 101 O 23/20; B 1 0167/19). Ein Unternehmer wollte die Bedeutung von positiven Kundenbewertungen im eigenen Interesse zu Geld machen und warb wie folgt: „Ihre Bewertungen auf Immobilienscout24. Als Premium-Partner haben Sie mehr Umsatz! Steigern Sie noch heute Ihre Verkaufszahlen, indem sie durch positive Bewertungen auf sich aufmerksam machen. ... Wir optimieren Ihre Bewertungen auf Immobilienscout... Wir sorgen dafür, dass Sie Premium-Partner 2020 werden.“ Entgegen seiner Behauptung hat es der Werbende nicht in der Hand, welchen Status ein Makler bei dem genannten Immobilienportal erhält. Vielmehr wird im Einzelfall anhand einer Vielzahl von Kriterien geprüft, ob der Status als „Premium-Partner“ vergeben wird. Die Werbeaussagen wurden daher als irreführend beanstandet. Die geforderte Unterlassungserklärung wurde nicht abgegeben, weshalb der Unterlassungsanspruch bei Gericht eingeklagt wurde. Der Klage wurde vollumfänglich stattgegeben (LG Berlin, Urteil vom 14.07.2020, Az. 103 O 108/19; B 1 0108/19).

Neben der Werbung mit Kundenbewertungen liegt auch die Werbung mit Auszeichnungen im Trend. Ein Maklerunternehmen warb zur besseren Wahrnehmbarkeit unter Abbildung des Logos der regionalen IHK und bezeichnete sich zudem als „IHK-zertifizierter Immo-

liemakler“. Es existierte jedoch außerhalb der Pflichtmitgliedschaft bei der IHK weder eine besondere Nähe zur Kammer noch wurde durch die IHK eine Zertifizierung vorgenommen. Die Werbung wurde deshalb als irreführend beanstandet. Das Unternehmen gab die geforderte Unterlassungserklärung ab und modifizierte die Werbung (B 1 0040/20).

Corona

Die Werbung in der Immobilienbranche nahm auch auf die Corona-Pandemie Bezug. Ein Immobilienmakler wandte sich in Printanzeigen an Immobilieneigentümer mit dem Slogan „Verkaufen Sie JETZT bevor die Preise wegen Corona stark fallen“. Er stellte damit den starken Verfall der Immobilienpreise in Folge der Corona-Pandemie als sicher in Aussicht. Da es dafür keine Anhaltspunkte gab, beanstandete die Wettbewerbszentrale die Werbung als irreführend und lässt sie gegenwärtig gerichtlich klären (LG Stuttgart, Az. 11 O 468/20; B 2 0174/20). Ein anderes Maklerbüro machte mit der Werbeaussage „X weiter auf Wachstumskurs! Wir sind mit A b s t a n d die Besten“ auf sich aufmerksam. Die Wettbewerbszentrale bewertete die Behauptung als unzulässige Spitzenstellungswerbung – das Unternehmen gab die geforderte Unterlassungserklärung ab (B 1 0138/20).

Sonstige Fälle

Neben den oben beschriebenen Fallgestaltungen lagen auch substantiierte Beschwerden zu Verstößen gegen das Rechtsdienstleistungsgesetz (RDG) vor. Ein Makler, der über eine „hausinterne Juristin ... vollumfängliche Beratung und Betreuung“ in verschiedenen Rechtsgebieten anbot, gab eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab (B 1 0175/20). In einem anderen Fall musste die Wettbewerbszentrale ihren Unterlassungsanspruch einklagen. Das Landgericht Wiesbaden gab der Klage statt und sah in dem Angebot eines Maklers, mit „Rat und Tat“ im Zusammen-

hang mit juristischen Problemen zur Seite zu stehen eine unzulässige Rechtsdienstleistung, da keine Erlaubnis hierfür vorlag (LG Wiesbaden, Urteil vom 27.05.2020, Az. 12 O 115/19; B 1 0130/19, siehe auch die News vom 30.07.2020, abrufbar unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/Immobilienwirtschaft/aktuelles/_news/?id=3379).

In einigen Fällen mussten Immobilienmakler daran erinnert werden, dass bei Erbbaurechtsgrundstücken neben den Angaben zur verbleibenden Laufzeit auch der Erbzins anzugeben ist. Es handelt sich um wesentliche Informationen im Sinne des § 5a Abs. 2 UWG (B 1 0119/20; B 1 0154/20; B 10187/20; B 1 0197/20). Die Rechtsauffassung der Wettbewerbszentrale wurde gerichtlich bestätigt (LG Braunschweig, Urteil vom 14.09.2020, Az. 21 O 423/20; B 1 0200/19, mehr unter https://www.wettbewerbszentrale.de/de/branchen/Immobilienwirtschaft/aktuelles/_news/?id=3403).

Ein weiteres Verfahren zu dieser Thematik ist bei Gericht anhängig (LG Hildesheim, Az. 11 O 16/20). Anhängig ist ferner ein Verfahren beim Landgericht Berlin, in dem die Wettbewerbszentrale Details bei der Kennzeichnung von Werbung klären lässt (LG Berlin, Az. 97 O 146/20). Dass Verstöße gegen Unterlassungsurteile teuer zu stehen kommen können hat ein Maklerunternehmen aus Berlin gespürt: aufgrund einer Entscheidung des LG Berlin aus dem Jahre 2016 (Beschluss vom 25.01.2016, Az. 16 O38/16) war es einem Maklerunternehmen untersagt worden, „in Zeitungen oder sonstigen öffentlichen Mitteilungen Immobilienanzeigen zu veröffentlichen, ohne ausdrücklich auf die Gewerblichkeit der Anzeige hinzuweisen“. Es wurden jedoch wiederholt Kleinanzeigen geschaltet, die keinen ausdrücklichen Hinweis auf die Gewerblichkeit enthielten und somit als Privatanzeige verstanden werden konnten. Das Gericht setzte für den dritten Wiederholungsfall auf Antrag der Wettbewerbszentrale ein Ordnungsgeld in Höhe von 50.000 Euro fest (LG Berlin, Beschluss vom 03.01.2020, Az. 16 O 38/16; B 1 0448/15).

„Über uns“

Organe und Geschäftsführung

Die Wettbewerbszentrale wurde im Jahre 1912 als eingetragener Verein gegründet. Nach dem zweiten Weltkrieg erfolgte eine Neugründung am 17.07.1949 in Frankfurt a. M., wo die Wettbewerbszentrale auch heute noch eingetragen ist (Registergericht AG Frankfurt am Main VR 6482). Die Wettbewerbszentrale ist seit ihrer Gründung als gemeinnützig anerkannt.

Die Organe der Wettbewerbszentrale sind

Das Präsidium

Der Beirat

Die Mitgliederversammlung

Präsidium

Friedrich Neukirch (Präsident)

Michael Wiedmann (Schatzmeister)

Norton Rose Fulbright LLP

Frankfurt

Axel Dahm

Bitburger Braugruppe GmbH

Bitburg

Erich Harsch

Hornbach Baumarkt AG

Bornheim

Ulrich Leitermann

SIGNAL IDUNA Gruppe

Dortmund

Harald Meilicke

Beiratsvorsitz Breuninger

Düsseldorf

Uwe Bergheim

Wilfried Mocken

Wilfried Mocken Family GmbH

Schwalmtal

Stephan Nießner
Dreieich

Josef Sanktjohanser
PETZ REWE GmbH
Köln

Dr. Reiner Münker
(Geschäftsführendes Präsidiumsmitglied)
Wettbewerbszentrale
Bad Homburg v.d.H.

Beirat

Michael Adel
Industrie- und Handelskammer zu Dortmund

Jakob Stephan Baschab
Bundesinnung der Hörgeräteakustiker KdöR

Dr. Frank Bendas
Sächsische Landesapothekerkammer

RA Jörg-Uwe Brandis
UNITI Bundesverband mittelständischer
Mineralölunternehmen e.V.

Jens Dohmgoergen
Canon Deutschland GmbH

RA Dr. Alexander Dröge
Markenverband e.V.

RA Peter Feller
Bundesvereinigung der Deutschen
Ernährungsindustrie e.V.

Dr. Thomas Gerhardus
Karstadt Warenhaus GmbH

Dr. Bernd Hartlage
Danone GmbH

RA Thorsten Höche
Bundesverband deutscher Banken e.V.

Dr. Ute Jähner
Industrie- und Handelskammer Halle-Dessau

Martin Jackowski
Mars GmbH

Peter Kalb
Bayerische Landesärztekammer

RAin Corinna Kleinert
Deutscher ReiseVerband e.V.

Dr. Axel Koblitz
Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe e.V.

Dr. Dietrich Kressel
TUI Deutschland GmbH

Niels Lau
BDI Bundesverband der Deutschen
Industrie e.V.

Dr. Andreas Liepe, L.L.M. (kooptiert)
BMW Group

Dr. Nikolaus Lindner
eBay International AG

Markus Luthé
Hotelverband Deutschland (IHA)

Martin Mildner
Otto (GmbH & Co KG)

Manfred Parteina
Zentralverband der deutschen
Werbewirtschaft e.V. (ZAW)

RAin Hildegard Reppelmund
DIHK Deutscher Industrie- und Handelskammertag

Prof. Dr. Christian Rohnke
Rohnke Winter
Rechtsanwälte beim Bundesgerichtshof

Dr. Peter J. Schröder
Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

RAin Dr. Ine-Marie Schulte-Franzheim
JONAS Rechtsanwaltsgesellschaft mbH

RA Holger Schwannecke
Zentralverband des Deutschen Handwerks e.V.

Dr. Peter Spary
Verein zur Förderung der
Wettbewerbswirtschaft e. V.

Ass. Manfred Steinritz
Handwerkskammer Düsseldorf

RA Axel Stoltenhoff
Bayerische Landestierärztekammer

Ass. Christoph Strauch
Industrie- und Handelskammer
Arnsberg Hellweg Sauerland

Dr. Kathrin Thumer
Zahnärztekammer Nordrhein

Ass. Bertram Weirich
Industrie- und Handelskammer zu Koblenz

RA Christoph Wenk-Fischer
Bundesverband des Deutschen
Versandhandels e.V.

Dr. Marc Zgaga
Der Mittelstandsverbund – ZGV e.V.

Geschäftsführung

Dr. Reiner Münker
(Geschäftsführendes Präsidiumsmitglied)
Wettbewerbszentrale
Bad Homburg v.d.H.

Auslandsbeziehungen der Wettbewerbszentrale

Jennifer Beal, Büro Berlin

Die Wettbewerbszentrale legt im Bereich des Lauterkeitsrechts viel Wert auf eine gute Vernetzung innerhalb der Europäischen Union. Sie ist deshalb zum einen mit ihrem Förderkreis für Internationales Wettbewerbsrecht Mitglied bei der Internationalen Liga für Wettbewerbsrecht (LIDC, Ligue Internationale du Droit de la Concurrence) mit Sitz in Genf. Zum anderen besteht eine direkte Mitgliedschaft der Wettbewerbszentrale bei der EASA (European Advertising Standards Alliance), dem Dachverband der nationalen Selbstkontrollorganisationen mit Sitz in Brüssel. Über diese Netzwerke findet nicht nur ein Austausch über Entwicklungen in der Politik, der Gesetzgebung und der Rechtsprechung statt, sondern auch eine Hilfestellung bei grenzüberschreitenden Beschwerden.

Internationale Liga für Wettbewerbsrecht (LIDC/Liga)

Die LIDC (Liga) ist eine internationale Vereinigung, die sich mit allen Fragen des Wettbewerbsrechts und seinen Schnittstellen zum geistigen Eigentum befasst. Sie ist in allen wesentlichen Industrienationen durch nationale Verbände vertreten und tauscht sich einmal im Jahr auf einem Kongress zu zwei ausgewählten Themen aus. Die deutsche Landesgruppe der Liga wird von der Wettbewerbszentrale mit dem Förderkreis für Internationales Wettbewerbsrecht (FIW) repräsentiert, der über einen eigenen Mitgliederstamm verfügt.

Zu den wesentlichen Zielen und Aufgaben der Internationalen Liga für Wettbewerbsrecht gehören:

- die Weiterentwicklung und Förderung der Prinzipien für einen fairen Wettbewerb sowie der hierzu geltenden rechtlichen Grundsätze und ihrer Anwendung durch die Rechtsprechung,
- die Sammlung und Auswertung von Informationen und Dokumentationen in Bezug auf das Kartell- und Wettbewerbsrecht sowie auf den gewerblichen Rechtsschutz in den verschiedenen Ländern, in denen die Liga durch nationale Verbände vertreten ist,
- die Zusammenstellung, Auswertung und Veröffentlichung von Informationen zum Kartell- und Wettbewerbsrecht sowie zum gewerblichen Rechtsschutz,
- rechtsvergleichende Studien im internationalen Bereich zum Kartell- und Wettbewerbsrecht und zu aktuellen Entwicklungen im Wettbewerbsrecht, verbunden mit der Erarbeitung von Vorschlägen zur Fortentwicklung des Wettbewerbsrechts und des gewerblichen Rechtsschutzes,
- die Veröffentlichung der Arbeitsergebnisse der Internationalen Liga für Wettbewerbsrecht im Bereich des Wettbewerbs- und Kartellrechts sowie des gewerblichen Rechtsschutzes,
- die Förderung der Forschung und der Rechtsverteidigung im Bereich des Kartell- und Wettbewerbsrechts sowie des gewerblichen Rechtsschutzes mit dem Ziel, die Freiheit von Handel und Gewerbe zu schützen.

Liga-Kongress 2020

Die Liga veranstaltet jährlich einen Kongress, um zwei zuvor festgelegte Fragestellungen in rechtsvergleich-

chender Form aufzubereiten und zu diskutieren. Weitere Vorträge und Podiumsdiskussionen zu interessanten Themen erweitern das Programm.

Der für das Berichtsjahr geplante Kongress, der vom 15. bis 18. Oktober in Brüssel (Belgien) stattfinden sollte, wurde aufgrund der Corona-Pandemie abgesagt. Geplant waren diese beiden zentralen Fragestellungen:

Frage A: Aufgaben und Kompetenzen der nationalen Wettbewerbsbehörden in einer datengetriebenen Gesellschaft

Frage B: Influencer, native advertising und der Einsatz von KI für das Marketing - wie kann dies gesetzlich geregelt werden?

Liga-Kongress 2021

Die Durchführung des für 2020 geplanten Kongresses mit den oben genannten Fragestellungen wurde auf Herbst 2021 verschoben. Weitere Informationen zu dem Kongress in 2021 können der Internetseite der Liga unter <http://www.ligue.org/index.php?page=next-congress> entnommen werden.

European Advertising Standards Alliance (EASA)

Die Wettbewerbszentrale ist auch Mitglied der European Advertising Standards Alliance (EASA) mit Sitz in Brüssel. Als Dachverband der Werbewirtschaft gehören der EASA nicht nur die nationalen Werbeselbstkontrolleinrichtungen an, sondern auch weitere Verbände und Organisationen der Werbeindustrie. Eine der wesentlichen Aufgaben der EASA ist die Koordinationen von grenzüberschreitenden Beschwerden im Bereich des Lauterkeitsrechts, die von den Mitgliedsorganisationen der EASA bearbeitet werden. Mehr Informationen zu den Aufgaben und zur Mitgliederstruktur der EASA können unter <http://www.easa-alliance.org/> abgerufen werden.

Im Jahr 2020 hat die Wettbewerbszentrale über die EASA 22 Beschwerden von anderen Selbstkontrollorganisationen aus dem Ausland erhalten. In rund 20 weiteren Fällen gingen Anfragen der EASA zu konkreten Rechtsfragen bei der Wettbewerbszentrale ein (z. B. zu nationalen Vorschriften in Bezug auf Influencerwerbung oder zur Einschätzung einzelner Werbeanzeigen).

Weitere Kooperationen

Neben dem Austausch innerhalb der oben erwähnten Netzwerke erhält die Wettbewerbszentrale Anfragen von ausländischen Ministerien, Behörden, Botschaften und Universitätsprofessoren zum deutschen Wettbewerbsrecht. Die Wettbewerbszentrale empfängt darüber hinaus Delegationen aus dem Ausland, die insbesondere Interesse am deutschen System der privaten Rechtsdurchsetzung haben. Im Berichtsjahr hat die Wettbewerbszentrale coronabedingt keine Delegationen empfangen.

Mitgliedschaft und Mitwirkung der Wettbewerbszentrale in Gremien

(Auszug)

International:

Internationale Liga für Wettbewerbsrecht (LIDC), Lausanne; Verwaltungsrat

EASA (European Advertising Standards Alliance), Brüssel

ICC (International Chamber of Commerce), Paris; ICC Deutschland e.V.

AIPPI (International Association for the Protection of Intellectual Property), Zürich

Deutsch-Niederländische Handelskammer/ Duits Nederlandse Handelskamer, Den Haag

National:

Gutachterausschuss der Deutschen Wirtschaft

Fachausschuss „Wettbewerbs- und Markenrecht“ der GRUR (Deutsche Vereinigung für Gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht)

Bundesfachkommission Wettbewerb des Wirtschaftsrates Deutschland

Gesellschaft zum Studium strukturpolitischer Fragen

HDE- Rechtsausschuss

Initiative D 21 – Digitale Wirtschaft Gütesiegelboard

ZAW-AG Wettbewerbsrecht

Wissenschaftlicher Beirat und Redaktion WRP

Beirat Trusted Shops

Wissenschaftliche Gesellschaft für Lebensmittelrecht e.V.

Kontrollkommission Bundesverband Direktvertrieb Deutschland

Ihr Kontakt zu uns

Büro Bad Homburg:

Landgrafenstraße 24 B
61348 Bad Homburg v.d.H.
Tel. 06172 1215-0
Fax 06172 84422
E-Mail: mail@wettbewerbszentrale.de

Büro Hamburg:

Ferdinandstraße
620095 Hamburg
Tel. 040 3020010
Fax 040 30200120
E-Mail: hamburg@wettbewerbszentrale.de

Büro Berlin:

Nürnberger Straße 49
10789 Berlin
Tel. 030 3265656
Fax 030 3265655
E-Mail: berlin@wettbewerbszentrale.de

Büro München:

Landsberger Straße 191
80687 München
Tel. 089 592219
Fax 089 5504122
E-Mail: muenchen@wettbewerbszentrale.de

Büro Dortmund:

Reinoldistraße 7-9
44135 Dortmund
Tel. 0231 521601
Fax 0231 551764
E-Mail: dortmund@wettbewerbszentrale.de

IMPRESSUM

Herausgeber:

Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs
Frankfurt am Main e.V.
Landgrafenstr. 24 B
61348 Bad Homburg v. d. H.

Für den Inhalt verantwortlich:

Dr. Reiner Münker

Stand: Dezember 2020

Zentrale zur Bekämpfung
unlauteren Wettbewerbs
Frankfurt am Main e.V.

Landgrafenstraße 24B
61348 Bad Homburg v. d. H.

Telefon 06172 - 12150
Telefax 06172 - 84422

mail@wettbewerbszentrale.de
www.wettbewerbszentrale.de